

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

KRISTINA SYNEK

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO
NOVÝ VÝROBEK ZNAČKY ZAJATY – DESIGNOVÉ
PLÁŠTĚNKY**

**CREATE A MARKETING STRATEGY FOR A
NEWLY DESIGNED ZAJATY COUTURE RAINCOAT**

Kristina Synek

KHT- 822

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Havlová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu	44
Počet obrázků	9
Počet tabulek	7
Počet grafů	8
Počet stran příloh	21

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristina SYNEK**
Osobní číslo: **T08000208**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Vytvoření marketingové strategie pro nový výrobek značky ZAJATY - desénové pláštěnky**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Stručně charakterizujte značku ZAJATY. Popište a charakterizujte desénové pláštěnky.
2. V rešeršní části práce dále stručně shrňte základní postupy používané při vytváření marketingových strategií. Zvláště se zaměřte na ty, které se jeví jako nejvhodnější pro uvedení nových desénových pláštěnek značky ZAJATY na trh.
3. Navrhněte a ve vhodném regionu realizujte průzkum trhu zaměřený na zjištění zájmu o tento sortiment výrobků. Zmapujte a analyzujte stávající situaci na trhu v daném sortimentu.
4. Na základě získaných informací navrhněte vhodnou marketingovou strategii pro daný výrobek.



Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

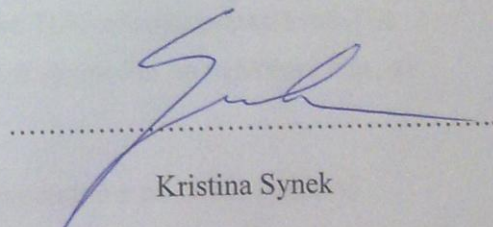
V Liberci 20. 4. 2011

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z 2. 5. 2011 na prosinec 2011.

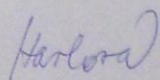
Důvod odkladu: pracovní vytížení

Děkuji za vyřízení



Kristina Synek

Vyjádření vedoucí práce: Souhlasím.



Vyjádření vedoucího katedry:

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 19. 12. 2011

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí této práce paní Ing. Marii Havlové, Ph.D. za odborné rady a pomoc během zpracování mé bakalářské práce.

Dále Ing. Janě Habáňové, vedoucí střediska strategického marketingu ve společnosti EMOS spol. s.r.o. Přerov, za poskytnutí konzultací, které mi byly při psaní této práce velkým přínosem.

Děkuji také mé rodině a celému týmu Zajaty za trpělivost a podporu během mého studia.

V neposlední řadě společnosti Yotiva a.s. za poskytnutí sponzorského daru na realizaci projektu.

ANOTACE

Tato práce se zabývá problematikou oděvní značky Zajaty, která vidí svůj posun a konkurenční výhodu ve vytvoření netradičního projektu. Projekt s názvem "Zajaty in the rain" zahrnuje vznik nového produktu, zmapování britského trhu a navržení vhodné marketingové strategie. Oblast Velké Británie byla zvolena s ohledem na charakteristiku produktu a klimatické podmínky.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Značka, design, pláštěnka, marketingová strategie, mezinárodní marketing

ANNOTATION

This work deals with the Zajaty fashion label, which sees a competitive advantage in the shift to the creation of an innovative project. The "Zajaty in the Rain" project includes the creation of a new product, mapping the British market and the design of appropriate marketing strategies. The area of Great Britain was chosen with regard to the product characteristics and climatic conditions.

KEY WORDS:

Brand, design, raincoat, marketing strategy, international marketing

Obsah

ÚVOD	10
1. CÍL PRÁCE	12
2. HISTORIE ZNAČKY ZAJATY	13
2. 1. Rok 2006.....	13
2. 2. Rok 2007.....	13
2. 3. Rok 2008.....	13
2. 4. Rok 2009.....	14
2. 5. Rok 2010.....	14
2. 6. Rok 2011.....	15
3. PROJEKT “ZAJATY IN THE RAIN“	16
3. 1. Popis projektu	16
3. 2. Vymezení cílové skupiny	17
3. 3. Příprava projektu	18
3. 4. Návrhová řada	18
4. TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	20
4. 1. SWOT analýza.....	20
4. 2. Analýza konkurence.....	22
4. 3. Průzkum trhu	23
4. 3. 1. Dotazník	24
4. 4. Marketingový mix	24
5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO PROJEKT “ZAJATY IN THE RAIN“	28
5. 1. SWOT analýza.....	28
5. 1. 1. Analýza silných stránek	28
5. 1. 2. Analýza slabých stránek.....	29
5. 1. 3. Analýza příležitostí.....	29
5. 1. 4. Analýza hrozeb.....	30
5. 1. 5. Shrnutí analýzy SWOT	31
5. 2. Analýza konkurence.....	31
5. 3. Průzkum trhu	34
5. 3. 1. Definice marketingového problému a cíle výzkumu	34

5. 3. 2. Návrh dotazníku	34
5. 3. 3. Zpracování a analýza průzkumu	35
5. 3. 4. Vyhodnocení dotazníku	41
5. 4. Marketingový mix	41
5. 4. 1. Produkt.....	41
5. 4. 2. Cena	43
5. 4. 3. Distribuce.....	44
5. 4. 4. Propagace.....	45
6. ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	55
PŘÍLOHA 1 – NÁVRHOVÁ ŘADA PLÁŠTĚNEK	56
PŘÍLOHA 2 – TECHNICKÉ NÁKRESY PLÁŠTĚNEK.....	62
PŘÍLOHA 3 – FOTODOKUMENTACE TVORBY ZAJATY.....	64
PŘÍLOHA 4 – DOTAZNÍK V ČESKÉM JAZYCE	68
PŘÍLOHA 5 – DOTAZNÍK V ANGLICKÉM JAZYCE	72
PŘÍLOHA 6 – MATERIÁLOVÁ KARTA.....	76

ÚVOD

Pod pojmem „Zajaty“ se již mnoha lidem vybaví tváře tří mladých žen. Lucie Barinová, Kateřina Morongová a Kristina Synek se setkaly při studiu Vyšší odborné školy oděvního designu a managementu v Brně. V lavicích umělecké školy se začal psát příběh oděvní značky Zajaty, která se díky rozmanitému a důmyslnému designu stala srdeční záležitostí mnoha klientů. Značka Zajaty funguje 5 let a za tu dobu se designérkám na českém trhu podařilo proniknout do mnoha odvětví designu. Neprozkoumanými vodami však zatím zůstávají oblasti za hranicemi České Republiky.



Obrázek č. 1: Team Zajaty

V současné době mladý módní tvůrce již není tak horkou novinkou, jako to bylo před pár lety. Česká populace si již našla cestu do obchodů s designovými produkty a pochopila nutnost podpory domácí výroby. Na českém trhu se tak v posledních letech objevila spousta šikovných a odvážných designérů, kteří každodenně překvapují svými nápady. Trh se tak stal nasyceným, vznikla konkurence a tím pádem i nutnost hledat způsoby a cesty, jak získat konkurenční výhodu.

Tato bakalářská práce vznikla jako reálný projekt značky Zajaty, která svou konkurenční výhodu vidí v expanzi na britský trh. V první části práce je objasněna podstata značky Zajaty a nového projektu s názvem "Zajaty in the rain". Je zde zmapována historie značky, vznik a vývoj projektu i s konkrétním produktem a návrhovou řadou.

Druhá část je zaměřena na marketingovou strategii, její teoretickou a praktickou část. Ta zahrnuje vlastní průzkum trhu ve Velké Británii, návrh vhodné marketingové strategie a zhodnocení celého projektu. Práce je v přílohách doplněna o materiály, které mapují vývoj projektu. V příloze jsou ke zhlédnutí fotografie dokumentující tvorbu značky Zajaty, návrhová řada i s technickými nákresey či materiálová karta pláštěnek.

1. CÍL PRÁCE

Tato práce se zabývá novým projektem značky Zajaty, jehož cílem je navržení nového produktu, jeho vývoj, průzkum daného trhu a návrh vhodné marketingové strategie. Navržená marketingová strategie by měla docílit zvýšení povědomí o značce nejenom na českém trhu, rozšířit pole její působnosti a docílit prodej nového produktu na britském trhu.

Bylo by nad rámec bakalářské práce strategii připravit i s konkrétním provedením a vytvořením všech podkladů. Proto je tato práce pojata jako předloha pro tým Zajaty v případě, že se projekt setká s kladnou odezvou na britském trhu a designérky získají na projekt sponzorský dar.

Cílem této práce je tedy zjištění, zda má značka Zajaty a její nový projekt "Zajaty in the rain" předpoklady k úspěšnému vstupu na britský trh a jaké kroky k tomu je potřeba podniknout.

2. HISTORIE ZNAČKY ZAJATY

2. 1. Rok 2006

Historie značky Zajaty začala v roce 2006, v té době byl bezejmenný projekt pouhým snem jeho zakladatele. Sen se však začal plnit ve chvíli, kdy byly designérky nominovány do finále soutěže Green design, pořádané v rámci veletrhu STYL & KABO. Kolekce "Destruction" nevyhrála, avšak zklamání rozptýlil známý choreograf a tanečník Yemi A.D., který si později nechal vytvořit taneční kolekci pro jeho skupinu JAD Company.

2. 2. Rok 2007

Taneční kolekce pro JAD Company byla představena na prestižní soutěži Tanečník roku 2007, později byla předvedena také v New Yorku v Českém národním domě na Manhattanu.

V létě 2007 byl celý team Zajaty vybrán přední Českou návrhářkou Liběnou Rochovou k účasti na workshopu na farmě Bolka Polívky. Workshop nesl název Tolerance materiálu – technické materiály versus oděv. Oděvní skelety z umělé kůže, které byly na toto téma vytvořeny, posloužily jako základ pro novou kolekci. Ta byla předvedena v rámci soutěže Mladý módní tvůrce ve Slovenském Trenčíně.

V září udělilo Design centrum České republiky, jedné z členek Zajaty – Kristině Synek, významné ocenění Vynikající výrobek roku 2007. Toto ocenění získala díky variabilitě a originalitě své absolventské kolekce, která nesla název Street & Sport.

2. 3. Rok 2008

Začátkem roku 2008 bylo pořízeno potřebné vybavení, které značku posunulo opět o malý krůček dopředu. Díky tomuto kroku, mohla být na jaře vytvořena první komerční kolekce určená k distribuci do obchodů, zabývajících se prodejem mladých módních designérů. Jarní kolekce byla vytvořena převážně z přírodních materiálů v černobílé a fialové kombinaci. Zde mohly být poprvé zaznamenány reakce klientů a úspěšnost prodeje.

V létě byly designérky opět vybrány na Workshop pořádaný Liběnou Rochovou. Tentokrát jim téma Divadlo přineslo možnost vytvořit multioborový projekt. Do projektu, jenž nesl název “Prvotřídní ženy“, bylo zakomponováno audio, video, oděvní design, prostorový design a fotka.

Tento kreativní projekt vlil designérkám elán do žil, a proto se počátkem podzimu klienti dočkali nové kolekce s názvem “Declare Independent“. Než byla celá kolekce rozprodána, byla předvedena v divadle Ponec v Praze a také v rámci interview v České televizi.

2. 4. Rok 2009

Rok 2009 přinesl mnoho nových projektů, díky nimž designérky získaly spoustu nových zkušeností. Počátkem roku vytvořila, Kristina Synek kolekci s názvem Technosis, která byla nominována do finále soutěže Top Styl Designer 2009, pořádané v rámci prestižních veletrhů STYL & KABO. Dále byly vytvořeny autorské kolekce Lucie Barinové s názvem No Philosophy, Only fashion a kolekce s názvem Bluelight od Kateřiny Morongové.

V létě nastal zlom ve vývoji značky, designérky se rozhodly rozšířit své pole působnosti o svatební design. Prvotinou byly svatební šaty pro brněnskou grafičku Ivu Pechmanovou, které byly ihned po svatbě nominovány do soutěže Svatební šaty roku 2009. Na základě této nominace bylo rozhodnuto o zvýšení produkce svatebních šatů. Svatební šaty také přinesly jeden cenný kontakt a to na výjimečnou fotografku Simonu Smrčkovou. Díky ní nová podzimní kolekce s názvem Je jiná doba než před 30-ti minutami dosáhla zcela nových rozměrů.

2. 5. Rok 2010

Úspěch značky rostl i v roce 2010, hned z počátku se designérkám podařilo uzavřít kontrakt se společností Moss Logistic, který spočíval ve vytvoření kolekce pracovních oděvů pro zaměstnance firmy. Zakázka byla realizována od prvotního návrhu, přes tvorbu prototypů až po kontrolu finální výroby oděvů v počtu asi 1000 ks.

Kromě pracovní kolekce se nadále vyvíjela produkce svatebních šatů, která dosáhla velkého posunu. Svatební šaty se začaly navrhovat společně s celkovým svatebním vizuálem, který kromě svatebního oděvu nejen pro nevěstu, zahrnuje vytvoření svatebního oznámení a ostatních svatebních komponentů, které spolu navzájem korespondují. Poprvé byl představen u svatební kolekce “CUBE” čili kostka, prvek kostka naleznete v celém konceptu svatby – šaty, šperk, kytice, dort, či svatební oznámení.

2. 6. Rok 2011

To, co se formovalo v předchozím roce, se v tom novém zrealizovalo. Začátkem roku 2011 bylo oficiálně pokřtěno místo, kde vše vzniká - ateliér. Módní ateliér, na který se již dlouho čekalo, leží v hlubokých lesích městečka Adamov, jen pár minut cesty od Brna. Pro klienty se tak otevřelo místo vhodné pro konzultace, nákupy, a prezentace nových výrobků. Zde také vznikl nápad, který se v průběhu roku 2011 utvářel – vývoj designových oděvů do deště. Projekt nese pracovní název “Zajaty in the rain” a zabývá se vývojem netradičních pláštěnek, primárně určených pro britský trh.

3. PROJEKT “ZAJATY IN THE RAIN“

„Móda byla vždy tou nejnákladnější obalovou technikou.“

Ambrose Bierce

3. 1. Popis projektu

„Předpověď počasí může být nepředvídatelná, ať jste kdekoliv na světě. Není tedy pochyb, že taková pláštěnka do deště může být mnohdy velmi užitečná. Dokonce i za jasného slunečného dne se můžete obléknout do pláštěnky, která má styl a pokud se náhle změní počasí, vy nebudete zaskočení.“ Tento slogan plně charakterizuje myšlenku designových pláštěnek značky Zajaty.

Bývaly doby, kdy byly pláštěnky do deště spíše prosté, bez jakéhokoliv stylu a designu, nositel se v nich cítil zakřiknutě až trapně. Každý z nás jistě pamatuje na deštivé dny v dětství, které jsme trávili zabalení do zelených pláštěnek z nevonícího PVC. Většina z nás pláštěnku raději ztratila, než abychom ji museli mít na sobě.

Projekt “Zajaty in the rain“, spočívá právě v odstranění této nechuti nosit pláštěnky a přesvědčit zákazníky o kvalitách a možnostech těchto pláštěnek. Docílit toho designérky chtějí vytvořením svrchního oděvu, který bude chránit před deštěm a větrem, stejně tak jako klasické PVC pláštěnky, které jsme nosili, když jsme byli malé děti. Navíc však k těmto pláštěnkám vytvoří přidanou hodnotu ve formě unikátního designu a netradičního materiálu.

Designérky značky Zajaty vsadily na transparentnost a navrhly tak pláštěnky z průhledného měkčeného PVC, s jemným, ale ne příliš výrazným čtvercovým vzorem. Transparentnost byla zvolena hlavně s ohledem na rychle se měnící barevné trendy v módě. I tyrkysová či oranžová pláštěnka může vypadat “cool“, ale dnes když se móda mění tak rychle, je lepší vsadit na barvy neutrální, které co nejlépe sednou k ostatnímu oblečení. Pokud si zákazník vybere transparentní pláštěnku, vsadí tím tak, s ohledem na módní trendy, na její dlouhověkost

a univerzálnost. Tento průhledný materiál pak doplňují malé bílé polystyrenové kuličky, kterými jsou vyplněny některé části pláštěnky. Tyto kuličky tu plní hlavně funkci estetickou. Díky elektrostatickému náboji, který vzniká třením kuliček o PVC, dochází při manipulaci s pláštěnkou k pohybu kuliček, tím pádem vzniká tzv. pohyblivý design.

V dnešní době jsou požadavky na oděvy vysoké, kromě toho že zákazník požaduje kvalitní materiál a zajímavý design, má na oděv i jiné nároky. Určitě jej zajímá náročnost údržby, ochranné vlastnosti, omak, ale hlavně také komfort oděvu. Designérky značky Zajaty, se proto při tvorbě těchto pláštěnek zaměřily i na ostatní požadavky, které by mohly zákazníky zajímat.

Výhodou pláštěnek je snadná údržba, v případě ušpinění stačí pouze otřít vodou. Mají také dobré ochranné vlastnosti, jako vysokou odolnost vůči větru a vodě. Nevýhodou je gumový omak, který může často způsobit všemi nenáviděné elektrizování vlasů. S tím právě souvisí senzorický komfort, který zahrnuje vjemy a pocity člověka při přímém styku pokožky a vrstvy oděvu. S termofyzickým komfortem naopak souvisí teplotní pohodlí. Při zvýšené fyzické námaze tělo reguluje svoji vnitřní teplotu zvýšeným pocením, pláštěnka zabrání zmoknutí, ale stejně tak i odvodu potu. Následně, když se dostaví pocit vlhka, spodní oděv začne studit a to je nejen nepříjemné z hlediska zhoršení oděvního komfortu a psychické pohody, ale nese to s sebou i riziko prochlazení.

Kromě vytvoření nového produktu, jeho návrhů, prototypů a technické dokumentace, projekt zahrnuje průzkum britského trhu a návrh vhodné marketingové strategie. Ta bude zahrnovat nařazení pláštěnek, realizaci propagačních materiálů, otevření internetového obchodu a vytvoření harmonogramu propagace, prezentací a módních přehlídek na období jednoho roku.

3. 2. Vymezení cílové skupiny

Pláštěnky do deště, které značka Zajaty připravuje, jsou navrženy tak aby vyhovovaly lidem, kteří se nebojí být výrazní a extravagantní. Měly by být vhodné pro každou příležitost - ať už chce zákazník jen ochranu před deštěm, pláštěnku jako doplněk nebo sofistikovanější vzhled.

Hlavní cílovou skupinou byly v první fázi projektu zvoleny ženy žijící v oblasti Velké Británie, které se po většinu roku musejí potýkat s nepřízní počasí. V případě designových pláštěnek nezáleží na věku nositelky, značka Zajaty chce docílit toho, aby byly pláštěnky využívány ženami všech věkových kategorií.

Do budoucna bude tento projekt zaměřen i na mužskou část populace, avšak s malými obměnami v návrhové řadě a marketingové strategii.

3. 3. Příprava projektu

Celý projekt Designové pláštěnky spočívá ve vytvoření vhodného produktu, pro který bude díky své charakteristice zvolen jiný než český trh. V tomto případě jsou produktem designové pláštěnky značky Zajaty, které jsou určeny primárně pro britský trh.

V první fázi projektu je nutné navrhnout neotřelý design pláštěnek a zvolit vhodný materiál, ze kterého budou pláštěnky vyráběny. Návrhová řada a technická dokumentace bude obsahovat pět typů designů, ze kterých budou vytvořeny prototypy. Tyto návrhy a prototypy budou použity při přípravě propagačních materiálů a marketingové komunikace.

Další fází projektu je SWOT analýza, analýza konkurence a průzkum trhu, který bude prováděn jak on-line průzkumem pomocí dotazníků, tak i sběrem potřebných dat na internetu.

V závěrečné fázi projektu proběhne vyhodnocení všech získaných dat a na základě těchto informací bude navržena marketingová strategie ve formě marketingového mixu. Ten bude odvislý také od sociálního prostředí a kultury ve Velké Británii.

3. 4. Návrhová řada

Design pláštěnek je založen na jednoduchosti a čistotě tvarů. Inspirací se stal tradiční typ oděvu - pelerína.

Pelerína je volně splývající oděv bez rukávů a kapes, obvykle s průhmatem. Svou volností vytváří zvonové záhyby. Může být dlouhá nebo krátká. Používá se jako

stejnokroj, ale slouží také jako součást večerních oděvů a nosí se místo pláště jako módní oděv. Pelerína byla původně přehoz bez rukávů, který nosili poutníci. Název je odvozen z francouzského slova pelerin - poutník. Obdobný druh krátké peleríny byl také součástí španělského renesančního oděvu. [1]



278. Spanischer Mantel aus orange Sammet, 16. Jahrh.

Obrázek č. 2: Španělská pelerína z 16. Století

Jednotlivým prvkem pláštěnek jsou asymetrické kruhové výřezy na předním a zadním díle a rukávech. Na předním díle je vypracováno zapínání, u kterého není zapotřebí žádné galanterie. Zapínání funguje na principu provlékání cípu pláštěnky dvěma průřezy v předním díle. Vybrané díly pláštěnky jsou vypracovány dvojitě a vyplněny polystyrenovými kuličkami. Kapuce jsou jednoduchého přiléhavého tvaru, plnící primárně funkci ochrannou. Některé z kapucí jsou však doplněny asymetrickým límcem, který zde má funkci ozdobnou.

V první fázi projektu bylo vytvořeno 5 stěžejních návrhů všech délek, které budou sloužit pro účely vývoje a výzkumu projektu.

(Viz. Příloha č. 1, 2)

- Design 1 – krátká pláštěnka bez rukávů
- Design 2 – krátká pláštěnka s rukávy
- Design 3 – polodlouhá pláštěnka bez rukávů
- Design 4 – polodlouhá pláštěnka s rukávy
- Design 5 – dlouhá pláštěnka s rukávy

4. TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

- teoretická část

Marketing ovlivňuje, život každého z nás, v dnešní době na nás “čihá” ze všech stran. Bez marketingu by většina firem nemohla ani existovat. Ale jak vlastně takový marketing funguje? Zjednodušeně řečeno, marketing se nejdříve ptá, co zákazník na trhu vyhledává a pak připravuje nabídku, která odpovídá jeho přáním a očekáváním. Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáními a reagovat na ně. Aby byla organizace úspěšná a uspokojovala potřeby zákazníků, musí si zvolit vhodnou marketingovou strategii.

Marketingová strategie je proces, který vede ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Volba strategie na trhu znamená vhodně zkombinovat základní cíle s cíly marketingovými, tak aby se vhodně doplňovaly a podporovaly. Marketingová strategie vychází z vývoje v minulosti a ze stávající situace a v úvodu nastiňuje, čeho chce organizace dosáhnout. Východiskem hlavní analytické části je SWOT analýza, tu doplňuje analýza konkurence a zákazníka, jeho potřeb a přání zpracovaná ve vlastním průzkumu. Po zvážení možností a příležitostí v analýze SWOT je nastíněna strategie na příští období. Tuto strategii organizace zajišťuje pomocí marketingového mixu.

Optimální volba marketingového mixu znamená, že se jednotlivé nástroje marketingového mixu navzájem podporují. Nový produkt musí být dostupný cílovým zákazníkům ve správné době, musí být optimálně oceněn a zákazníci o něm musí vědět. Produktovou, cenovou a distribuční strategii musí doprovázet strategie komunikační s využitím všech možností propagace. [2]

4. 1. SWOT analýza

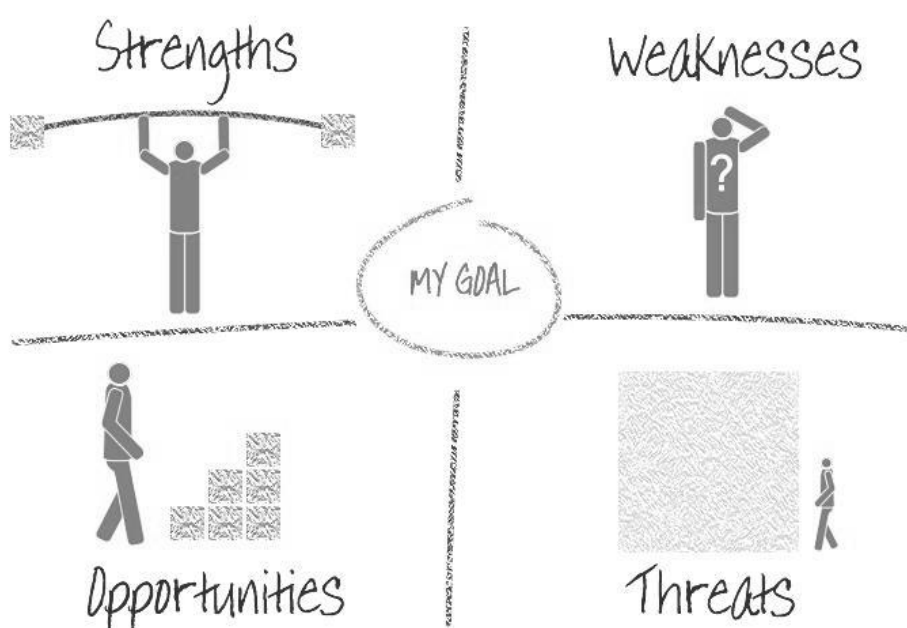
SWOT analýza je výchozím krokem pro strategické plánování a patří k základním analýzám firmy či projektu. Jde o různé kombinace faktorů, silné versus slabé stránky (strengths / weaknesses) a příležitosti versus hrozby (opportunities / threats).

Analýza S – W zjišťuje vývoj organizace, jak budou budoucí aktivity ovlivňovat vnitřní vlivy. Mezi vnitřní vlivy, které je třeba analyzovat, patří: [3]

- Výrobní zařízení a technologie
- Personální faktory
- Financování
- Organizace a řízení
- Marketingová síla firmy
- Úroveň marketingové komunikace

Analýza O – T zajišťuje rozbor vlivů vnějšího prostředí. Analýzou ohrožení se rozumí rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí, které mohou ovlivnit marketingovou aktivitu organizace. Může se jednat o domácí či zahraniční konkurenci, hospodářskou recesi atd. Analýza příležitostí předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. To co je pro jednu firmu hrozbou může být pro druhou příležitostí.

Výsledky analýzy umožňují zaujmout strategický postup v dané situaci hrozeb konkurence na trhu a získat eventuální strategickou výhodu či zaujmout růstovou, útlumovou nebo stabilizační strategii [4]. Výstupem kompletní SWOT analýzy je chování organizace, jež maximalizuje přednosti a příležitosti a minimalizuje své nedostatky a hrozby.



Obrázek č. 3: Grafické ztvárnění analýzy SWOT

4. 2. Analýza konkurence

Efektivní marketing předpokládá dobrou znalost své konkurence, nestačí pouze znát zákazníky a vědět co očekávají. Je potřeba neustále srovnávat vlastní výrobky, ceny a propagaci s konkurencí. Díky tomu je možné identifikovat výhody a nevýhody projektu.

Analýzu konkurence je potřeba udělat ihned, jakmile vznikne nápad či je vymyšlen určitý plán. Analýza konkurence totiž napoví, zda je plán uskutečnitelný. Pokud by se nejprve přemýšlelo o dodavatelích, zaměstnancích, kapitálu a potencionálních zákaznících, chyběla by zásadní informace o tom, zda je vůbec možné na trh prorazit. Pokud je známa konkurence, může se jí přizpůsobit další plánování. Při zpracování analýzy konkurence, je důležité položit si 4 základní otázky:

- Kdo jsou hlavní konkurenti?
- V čem jsou lepší?
- V čem jsou horší?
- Jakou podobu může mít reakce konkurenta?

Nové produkty stojí tváří v tvář mnoha nevýhodám vůči konkurenci. Hodně spotřebitelů je velice opatrných při zkoušení nového zboží. Nákupy jsou často založené na známých značkách a zavedených nákupních zvyklostech. Mezi nevýhody vůči konkurenci patří tyto skutečnosti: [5]

- Spotřebitelé o novém produktu neví
- Spotřebitelé jsou opatrní při zkoušení něčeho nového
- Clutter¹ velice ztěžuje možnost dát o sobě vědět
- Omezený marketingový rozpočet ztěžuje účinnou konkurenci
- Nové produkty jsou obzvláště bezbranné vůči negativní “šeptandě”

Pro překonání těchto problémů musí podnik vytvořit unikátní prodejní nápad a nalézt způsob, jak o svých výhodách spotřebitele informovat. Musí získat před konkurencí náskok. Je důležité si pamatovat, že zákazníka zajímají výhody, jež jim

¹ „Nasycenost“ konkrétního prostředí reklamou.

produkt přináší, nikoliv vlastnosti produktu samotného. Zákazník se vždy ptá: „Co z toho budu mít já?“ A tak si také vybere ten produkt, který pro něj přináší více výhod.

4. 3. Průzkum trhu

Poznávání zákazníků má nepochybně velmi dlouhou historii. Pravděpodobně už od počátků lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všímat svých zákazníků. Především pozorovali, jak reagují na předloženou nabídku, jak si vybírají nabízené zboží a současně tak naslouchali, co by chtěli a potřebovali.

Při shromažďování informací o svých potenciálních zákaznících lze využít celou řadu informačních zdrojů a mnoho rozdílných technik. Mezi základní techniky patří sběr dat pomocí primárního a sekundárního výzkumu trhu. Základním cílem průzkumu trhu je získání odpovědí na následující typy otázek: [6]

- Bude o moji nabídku zájem?
- Jaká je akceptovatelná cena?
- Jaké mám zvolit benefity?
- Jaká jsou očekávání potenciálních zákazníků?
- Kde doposud nakupují a jak jsou spokojeni?
- Co musím udělat, aby využili moji nabídku?
- Jak a kde je mám oslovit?

Základní marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární. Primární výzkum je založen na práci v terénu a přímém kontaktu s potenciálními zákazníky. Mezi techniky primárního výzkumu patří: pozorování, dotazování, zasílání, experiment. Výhody primárního výzkumu spočívají v přesnosti, spolehlivosti a aktuálnosti údajů. Nevýhodou je finanční i časová náročnost.

Sekundární výzkum je založen na rozboru veřejně dostupných dat a informací, zpravidla publikovaných za jiným účelem, než jsou potřeby našeho podnikání. Mezi typické zdroje dat tohoto druhu patří: denní tisk, vydávané statistické a ekonomické ročenky, zjištění a vydané publikace statistického úřadu, internet v podobě

nejrůznějších zdrojů informací. Výhodou tohoto průzkumu je finanční nenákladnost a okamžité využití dat. Nevýhodou však může být neaktuálnost informací, přílišná obecnost a to, že nemáme kontrolu, jak spolehlivě byla data zjištěna.

4. 3. 1. Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dobrý dotazník by měl vyhovovat těmto hlavním požadavkům: [7]

- Otázky by měly být formulovány a sestaveny tak, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá.
- Je potřeba vytvořit takové podmínky, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný.
- Dotazník musí být sestaven tak, aby respondent věděl, jak má postupovat a dotazník vyplňovat.
- Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní, jak bude na respondenta působit.

Otázky v dotazníku dělíme na čtyři základní typy: [8]

- Otevřené otázky – umožňují volnou tvorbu odpovědí
 - a) volné – odpověď je zcela ponechána na respondentovi
 - b) asociační – respondent uvede slovo, které charakterizuje jeho první reakci
 - c) volné dokončení věty
- Uzavřené otázky – výběr z několika variant odpovědí
 - a) dichotomické otázky – se 2 možnostmi odpovědí
 - b) otázky s více než dvěma možnými odpověďmi
- Polozavřené – kombinace předchozích typů
- Škálové – seřazení objektů dle preferovaného pořadí

4. 4. Marketingový mix

Základní marketingové nástroje neboli marketingový mix 4P dostal své označení podle počátečních písmen anglických názvů těchto marketingových

nástrojů. “Product“ vyjadřuje celkovou nabídku zákazníkovi, “place“ zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, tedy znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest. “Price“ čili cena musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem. A aby o produktu vůbec věděl, musí se přidat i správná reklama, propagace a marketingová komunikace, tedy “promotion“ [9]. Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice na trhu. Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produkt je výsledkem lidské činnosti, a proto se k němu řadí jak fyzické předměty, tak také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a další hmatatelné i nehmátatelné věci.

Cena představuje pro firmu či organizaci zdroj příjmů, všechny ostatní složky marketingového mixu tvoří náklady. Stanovení správné ceny je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání. Správné stanovení ceny znamená spojit racionální kalkul s uměním odhadnout budoucí reakce zákazníků. Díky předchozí SWOT analýze a analýze konkurence můžeme postoupit ke tvorbě ceny. V této fázi je třeba znát náklady na jeden výrobek (ty tvoří nejnižší možnou cenu, pod kterou se nedá jít), ceny konkurenčních výrobků stejné kvality a ceny substitutů (ty tvoří rozmezí, ve kterém by se mohla cena pohybovat) a poptávku (ta určuje strop ceny nad, který nelze jít). Metody tvorby cen lze rozdělit podle toho, jak tato kritéria využívají: [10]

- Metoda založená na nákladech – nejběžnější a nejčastěji používaný způsob stanovení ceny. Je založena na vyčíslení nákladů na jeden produkt, ke kterým je připočtena zisková marže. Nevýhoda této metody je zanedbání vlivu tržní poptávky, což má za následek stanovení nízké ceny, i když by vzhledem k poptávce mohla být vyšší.
- Metoda stanovení ceny na základě poptávky – základním principem této metody je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a stanovení nízké ceny při nízké poptávce a to i tehdy, jsou-li náklady v obou případech stejné. Znamená to založit tvorbu ceny na hodnotě, kterou danému zboží přisoudí spotřebitel.

- Metoda stanovení ceny na základě cen konkurence – v tomto případě se cena stanovuje odvozením předpokládané ceny konkurenta. Tato metoda se používá často v případě, kdy podnik vstupuje na nové trhy.

Při konečném vyjádření ceny je potřeba vzít v úvahu i působení psychologického faktoru. Řada zákazníků totiž, pokud nemůže nebo nemá čas posuzovat kvalitu, spoléhá na cenu – vyšší cena obvykle symbolizuje vyšší kvalitu. Také je potřeba dbát na způsob, jakým bude cena vyjádřena.

Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Druhou dimenzí je čas, jinými slovy doba, kdy je možné výrobek zakoupit. Distribuční cesty rozlišujeme dvě základní – přímou a nepřímou. Přímá distribuční cesta zahrnuje přímý prodej, zásilkový prodej, prodej dle katalogu. Nepřímá distribuční cesta je založena na určitém zprostředkování obchodu, jako maloobchod, velkoobchod či dealer.

Existují tři základní strategie distribuce: [11]

- Intenzivní distribuce – jejím cílem je prodávat zboží v co nejhustší síti prodejen.
- Selektivní distribuce – zboží je nabízeno pouze ve vybraných obchodních sítích.
- Exkluzivní distribuce – nejčastěji se používá při distribuci luxusního zboží.

Při volbě způsobu distribuce je potřeba brát v úvahu několik základních faktorů, mezi které patří charakteristika zákazníka (počet zákazníků, velikosti nákupů, četnosti nákupů, nákupní chování), charakteristika trhu, charakteristika výrobku (luxusní zboží vs. zboží denní spotřeby), charakteristika distribučního kanálu či charakteristika konkurence.

Propagace neboli komunikační mix je dalším ze čtyř prvků marketingového mixu. Propagace znamená pobídky zaměřené na zákazníky, jimiž mohou být koncoví uživatelé nebo jiné firmy. Propagační aktivity zahrnují reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a vztahy s veřejností. Klíčovou aktivitou marketingové komunikace je nalézt způsoby, jak ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitelů. Proto je

důležité pečlivě zvolit propagační nástroje, které ovlivní zákazníka při koupi daného produktu [12].

- Reklama – Průměrného člověka osloví denně více než 600 reklamních sdělení. Jádrem reklamních programů jsou již dlouhou dobu televize a rozhlas. Ty soutěží s novinami a časopisy, billboardy, internetovou či poštovní reklamou.
- Podpora prodeje – jsou výdaje a pobídky, které používají výrobci, aby pomohli prosadit výrobky u prodejců. Mezi nástroje podpory prodeje patří např. prodejní slevy, prezentace v místě prodeje, veletrhy či výstavy, reklamní předměty atd.
- Spotřebitelská propagace – je zaměřena na koncové uživatele. Primárním cílem je přimět zákazníky, aby učinily ten poslední krok a rozhodli se k nákupu. Nástroje, které účinně osloví zákazníky, jsou například slevové kupony, odměny, soutěže, vzorky zdarma atd.
- Osobní prodej – je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace. Prodávající může zákazníka mnohem lépe seznámit s výhodami výrobku, než jakékoliv reklamní sdělení.
- Přímý marketing – nejběžnější formou přímého marketingu jsou poštovní zásilky či newslettery. Tyto zásilky lze snadno zacílit na různé spotřebitelské skupiny. Zde je však zapotřebí vytvoření kvalitní databáze zákazníků.
- Public relations – hlavní úlohou tohoto nástroje je generovat zmínky o firmě či značce v médiích. Podstatou takového generování zmínek je představa, že čím častěji spotřebitelé uvidí či uslyší jméno firmy či značce v médiích, tím větší o ní bude povědomí.

5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO PROJEKT “ZAJATY IN THE RAIN”

– praktická část

Marketingová strategie pro projekt “Zajaty in the rain” je založena na poznatcích získaných z analýzy SWOT, analýzy konkurence a analýzy trhu. Všechny tyto informace jsou zohledněny v marketingovém mixu, kterým se bude značka Zajaty řídit, v případě expanze na britský trh.

Výstupem této marketingové strategie by mělo být zvýšení povědomí o značce, vybudování image značky, zvýšení zájmu zákazníků a zajištění produkce pláštěnek a dalších výrobků značky Zajaty na britský trh.

5. 1. SWOT analýza

Následující kapitola bude zaměřena na zjištění skutečného stavu projektu “Zajaty in the rain”. Nejprve bude díky analýze vnitřního prostředí zjištěno, v čem spočívají přednosti, ale také nedostatky projektu. Na ty je potřeba se více orientovat a minimalizovat je.

Analýza vnějšího prostředí posléze vyhodnotí, na co je nutné dávat si pozor, co by projekt mohlo v budoucnosti ohrozit nebo co by mu mohlo pomoci.

5. 1. 1. Analýza silných stránek

Silné stránky projektu spočívají především v tom, co můžeme samy ovlivnit. Tedy v použitém materiálu a designu. Účelem pláštěnek je ochrana před deštěm, ale zároveň pláštěnky slouží jako doplněk. Design byl vymyšlen tak, aby pro svého nositele představoval něco zvláštního a unikátního. Byl tedy vytvořen tzv. “pohyblivý design”, který tuto unikátnost pláštěnkám dodává. Přesto, že byl vymyšlen zajímavý design, nebylo nutné investovat mnoho do použitého materiálu. Pláštěnky jsou proto rychle a levně realizovatelné (viz. tabulka tvorba ceny na str. 39).

Značka Zajaty může i v případě tohoto projektu zákazníkovi nabídnout individuální přístup. Což znamená realizaci pláštěnky na zakázku, dle přání zákazníka, avšak se zanecháním jednotlivých prvků návrhové řady.

Další silnou stránkou je schopný projektový tým, který je díky svým kvalitám v oblasti módy a designu schopen zajistit všechny složky nutné k realizaci projektu, bez nutnosti využití externích služeb.

5. 1. 2. Analýza slabých stránek

Ve srovnání s ostatními výrobci pláštěnek na britském trhu, je hlavní slabou stránkou vzdálenost, dovoz a celkově ztížená komunikace s britským trhem. S distribucí do Velké Británie souvisí nárůst nákladů. Tato nevýhoda na českém trhu odpadá, vzniká však problém, který naopak není ve velké Británii. Lidé v České Republice nejsou zvyklí nosit do deště pláštěnku, tato nechut' v nich zatím zůstává od dob, kdy museli nosit neforemné dětské pláštěnky z PVC. Další podstatnou slabou stránkou, jsou finance. Zajaty nedisponují tak velkým obnosem, jenž by pomohl k většímu rozvoji projektu. S financemi tím pádem souvisí takové slabé stránky jako nedostatečné technologické vybavení, slabá propagace, či stagnace při tvorbě internetového obchodu. Díky nedostatku financí není možné nakupovat komponenty potřebné pro výrobu ve velkém množství, tudíž je značka bez možnosti nákupu za velkoobchodní ceny a tím rostou i výrobní náklady. Do budoucna chtějí designérky požádat o sponzorský dar na tento projekt, tím by se tyto slabé stránky mohly eliminovat.

Možnost více se projektu věnovat by také řešila další slabou stránku. Vzhledem k nedostatku času, který je způsoben tím, že se designérky věnují dalším projektům, nemohou se plně věnovat rozvoji projektu "Zajaty in the rain". Tím pádem často dochází k posunu termínů.

5. 1. 3. Analýza příležitostí

Velmi významnou a lákavou příležitostí je možnost nabídnout stávajícím a novým zákazníkům sortiment, který bude představen jako ucelený projekt, bude charakteristický pro daný trh a bude něčím výjimečný. Právě připravovaný projekt "Zajaty in the rain", by měl mít za výstup získání nových zákazníků, vybudování

image značky a zvýšení povědomí o značce. To vše by mělo vést k větší produkci výrobků a tím pádem i k zvýšení zisku.

Díky maximalizaci výroby bude nutné vytvořit nové distribuční cesty, bude vytvořen internetový obchod a bude rozšířeno portfolio prodejců, zabývajících se prodejem mladého čerstvého designu.

5. 1. 4. Analýza hrozeb

Největší hrozbou je neustále se zvyšující konkurenční prostředí. Objevují se stále noví a noví designéři s velmi netradičními a propracovanými projekty. Pokud se projekt nebude rozvíjet správným směrem a dostatečným tempem, budou tito čerství designéři jeho hrozbou.

Také vstup na zahraniční trh sebou přinese kromě výhod i nevýhody. Trh bude nutné pečlivě prozkoumat, hrozby se mohou objevit v podobě různých omezení, vysokých poplatků či silné konkurenci.

Hrozbou tedy může být nutnost znalosti všech právních náležitostí spojených s distribucí do Velké Británie, daňová politika či různé předpisy a zákony. Další hrozbou jsou také vysoké náklady spojené se vstupem a distribucí na britský trh.

5. 1. 5. Shrnutí analýzy SWOT

Tabulka č. 1: Shrnutí analýzy SWOT

S Silné stránky	Netradiční, zajímavý design Klimatické podmínky ve Velké Británii Cílová skupina ve Velké Británii - více kreativity v oblékání Levný, ale efektní materiál Nízké náklady na výrobu Individuální přístup k zákazníkovi Schopný, loajální a nadšený projektový tým
W Slabé stránky	Velká vzdálenost výrobce od cílového trhu Náročná distribuce Neznalost trhu Nákladný rozpočet projektu Nedostatek financí Nedostatečné nastavení časového plánu projektu
O Příležitosti	Nový sortiment Noví zákazníci Zvýšení zisku Zvýšení povědomí o značce Vytvoření nových distribučních cest Rozšíření portfolia prodejců
T Hrozby	Rostoucí konkurence Nutnost znalosti všech právních náležitostí Daňová politika, předpisy a zákony ve Velké Británii Vysoké počáteční náklady

5. 2. Analýza konkurence

Dle provedeného průzkumu není v dané lokalitě zas tak vysoká koncentrace konkurence v oblasti designových oděvů do deště. Klasické pláštěnky bez nápadu, naleznete na každém rohu, avšak projekt je zaměřen jiným směrem. Ve Velké Británii jsou výrobci či distributoři pláštěnek, kteří jsou na tomto trhu známí a oblíbení. Není se čemu divit, vzhledem k podnebí, které je charakteristické vydatnými srážkami a silnými větry. Díky tomuto klimatu zahrnuje řada firem pláštěnky, deštníky a ostatní oděvy do deště do svého sortimentu. Tato analýza konkurence se však zaměřuje na silné konkurenční oděvní značky s tradicí, jejichž pláštěnky jsou chápány jako módní oděvy a tím pádem se stávají konkurenty projektu "Zajaty in the rain".

Rozhodnutí pustit se do boje s konkurencí může být poměrně snadné. Pak ovšem přichází ta těžší část, na trhu se prosadit, udržet se a dovést projekt tam, kde jej chceme mít. Jedním z klíčů k úspěchu projektu Designových pláštěnek je upoutat pozornost na trhu něčím netradičním a získat tak konkurenční výhodu. Pro účely této práce byli ze všech konkurentů zvoleni dva přímí konkurenti projektu. Oděvní značky Burberry a Mackintosh.



Obrázek č. 4: Pláštěnky Burberry

V 70. letech 19. století přišel Thomas Burberry s keprovou vazbou tkané textilie z impregnované příze. Tento unikátní materiál uplatnil při realizaci svého geniálního nápadu – pláště do deště. Tím jako průkopník něčeho nového získal neuvěřitelnou konkurenční výhodu a možnost vybudovat si jméno nejenom v oblasti oděvů do deště.

Také Charles Mackintosh byl v 19. Století průkopníkem latexových a PVC pláštěů do deště. Dnes značka Mackintosh nabízí nepromokavé oblečení do deště pro muže, ženy a děti, od klasického Mackintosh pláště až po PVC pláštěnky, které vyhovují všem příležitostem.

Konkurence v podobě těchto dvou významných značek má jasnou výhodu oproti pláštěnkám značky Zajaty v podobě tradice, image značky a povědomí o

značce. Naopak značka Zajaty může svou výhodu vidět v lepším designu a nižší ceně. Pro srovnání: transparentní pláštěnky z nové kolekce Burberry jsou k dostání za cenu okolo 23.000 Kč (GBP 795), Mackintosh pláštěnky z řady Retro se pohybují okolo 10.000 Kč (GBP 333), avšak designem se dají spíše považovat za kabáty. Zatímco Zajaty pláštěnky jsou svým designem a použitým materiálem opravdovými pláštěnkami. Cena Zajaty pláštěnek by se měla pohybovat nanejvýš okolo 2000 Kč (GBP 67).



Obr. č. 5: Obchod Mackintosh v Londýně



Obr. č. 6: Mackintosh plášť do deště (Retro)

Značka Mackintosh vyrábí také levnější řadu pláštěnek – s názvem Rainmac. Tyto pláštěnky jsou střihově podobné kabátům, ale jsou vyrobeny z jednobarevného pvc. Tyto pláštěnky jsou primárně určeny do deště, nevyznačují se nikterak zajímavým designem a jejich cena se pohybuje okolo 2400 Kč (GBP 80).

Kromě přímé konkurence je nutné počítat i s konkurencí potenciální, ta se může objevit po vstupu Zajaty na britský trh a to v podobě mladých módních návrhářů z Velké Británie.

5. 3. Průzkum trhu

Pro průzkum trhu ve Velké Británii byl zvolen primární výzkum založený na on-line dotazování. Samotný průzkum byl rozdělen do čtyř fází:

- Definování marketingového problému a cílu výzkumu
- Sestavení dotazníku
- On-line průzkum
- Zpracování dat a vyhodnocení dotazníku

5. 3. 1. Definice marketingového problému a cíle výzkumu

Problémem značky Zajaty je rozhodnout, zda mají začít vyvážet české designové pláštěnky na britský trh. Značka zajaty se potřebuje dozvědět, zda bude mít cílová skupina o designové pláštěnky zájem. Jeden z nejúčinnějších způsobů hodnocení nového výrobku je prostřednictvím dotazníku.

Konečným cílem sestaveného dotazníku je zjistit poptávku po pláštěnkách v oblasti Velké Británie, kde mají být uvedeny. Údaje shromážděné v dotazníku by měly poskytnout takové informace, jako je názor oslovených na pláštěnky, zda existuje nějaká jiná společnost, která vyrábí stejné či podobné produkty či nákupní zvyklosti lidí na daném trhu. Na základě zjištěných informací je možné navrhnout vhodnou strategii, která by značce Zajaty umožnila proniknout s designovými pláštěnkami na britský trh.

5. 3. 2. Návrh dotazníku

Byl sestaven dotazník, který byl ve spolupráci s rodilým mluvčím přeložen do anglického jazyka a poté rozeslán na obyvatele Velké Británie. Tito lidé byli vybráni náhodně, bez jakékoliv specifikace. Byla zde však snaha oslovit, co nejširší skupinu lidí žijících na území Velké Británie. Dotazník byl rozeslán na cca 300 respondentů, zpětná vazba proběhla od 109 z nich.

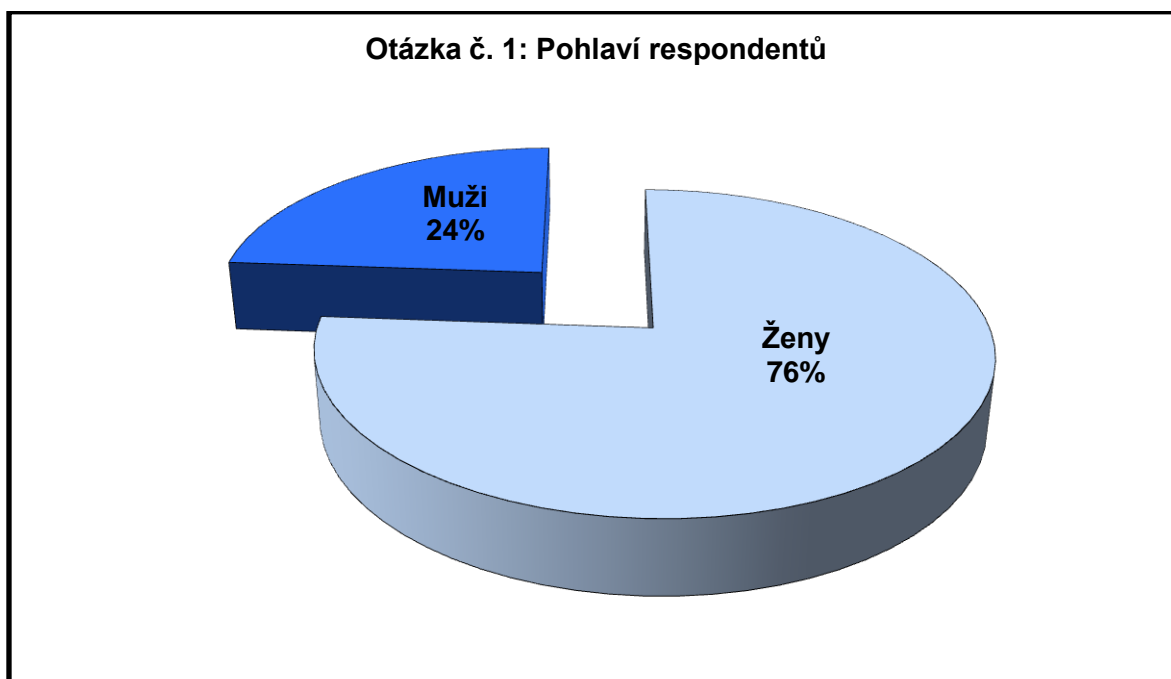
Dotazník obsahoval 12 otázek, z nichž byla jedna otázka otevřená asociační. Respondent měl napsat co ho jako první napadlo, když uviděl obrázek s návrhy pláštěnek. Dále dotazník obsahoval jednu polootevřenou otázku, čtyři uzavřené

výčtové a šest uzavřených dichotomických otázek. První polovina dotazníku se zabírala obecnými dotazy, druhá část již směřovala k podstatě pláštěnek.

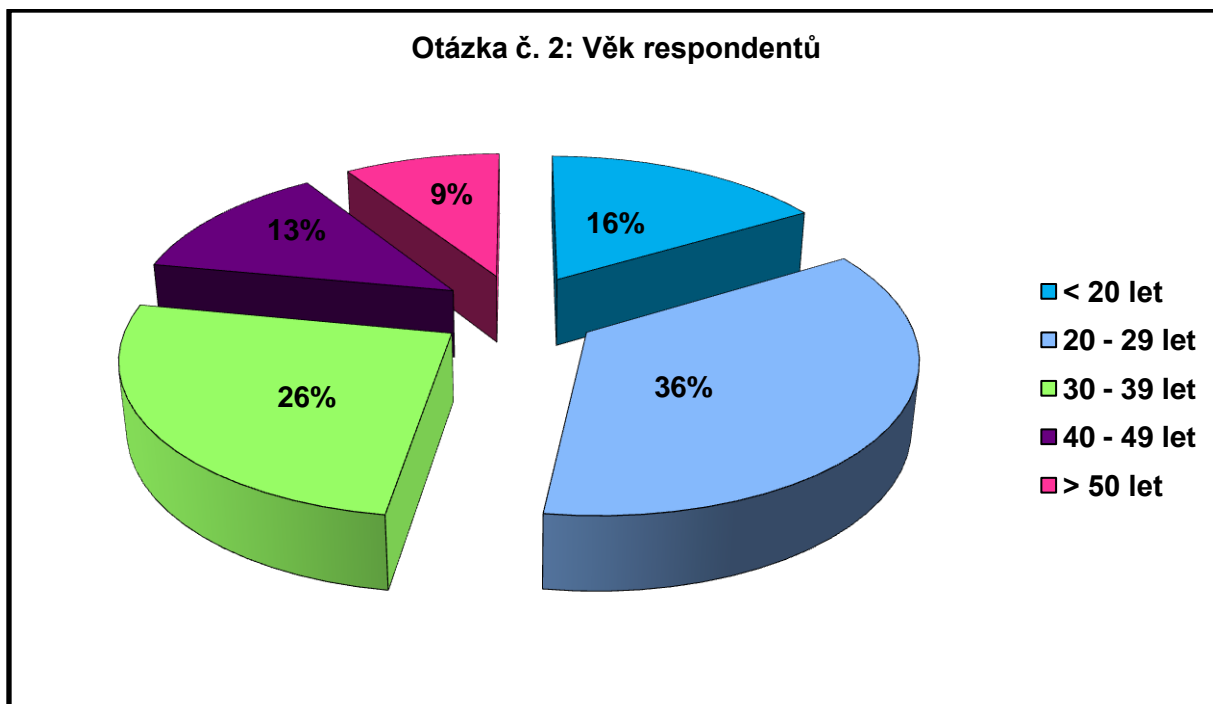
V případě, že respondenti zodpověděli všechny otázky, obdrželi unikátní kód, který jim umožnil nákup pláštěnky v e-shopu značky Zajaty se slevou 12 %.

5. 3. 3. Zpracování a analýza průzkumu

Díky prvním dvěma otázkám byli respondenti rozřazeni na ženy a muže a poté zařazeni do věkových kategorií, zde byla snaha o oslovení všech věkových skupin. Zajaty chtějí, aby jejich pláštěnky oblékala jak mladá dvacetiletá žena, taky i dáma středního věku, která se nebojí extravagance. Průzkum byl zacílen také na mužskou populaci ze dvou důvodů. Za prvé, některé ženy dost často dají při nakupování na názor svých mužů, proto je nutné znát i jejich postoj. Za druhé, do budoucna je snahou tohoto projektu, rozšířit pláštěnky i mezi muže.



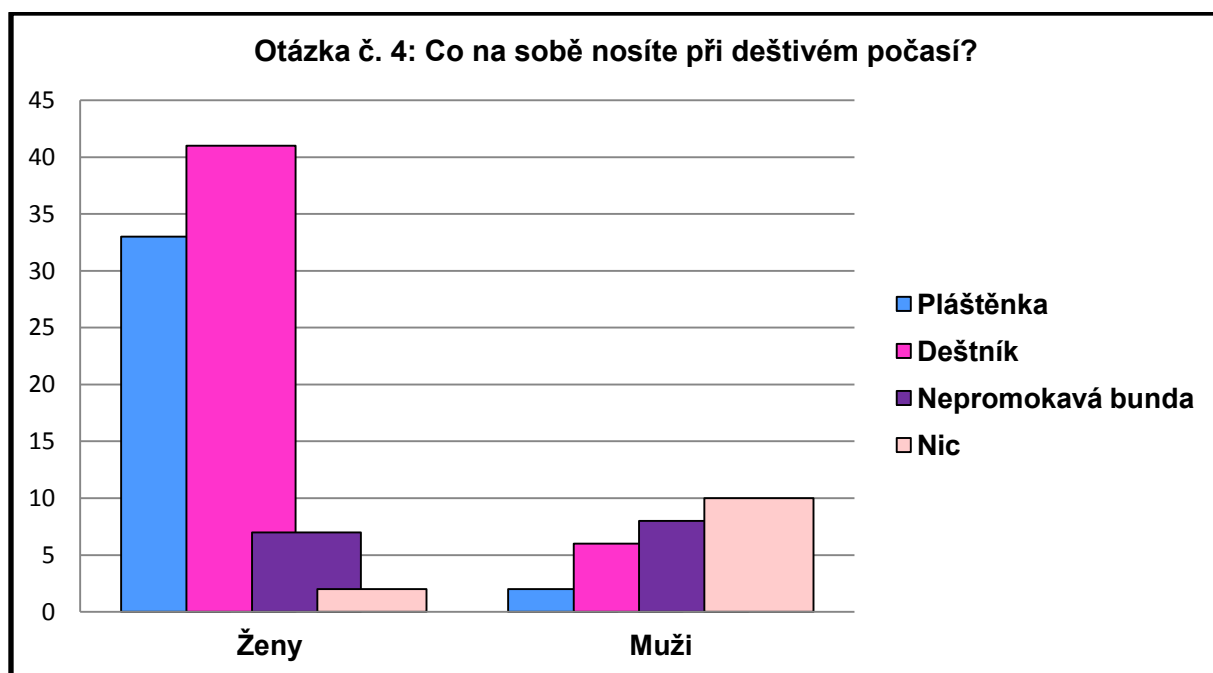
Graf č. 1: Znáznornění pohlaví respondentů



Graf č. 2: Znázornění věkových kategorií respondentů

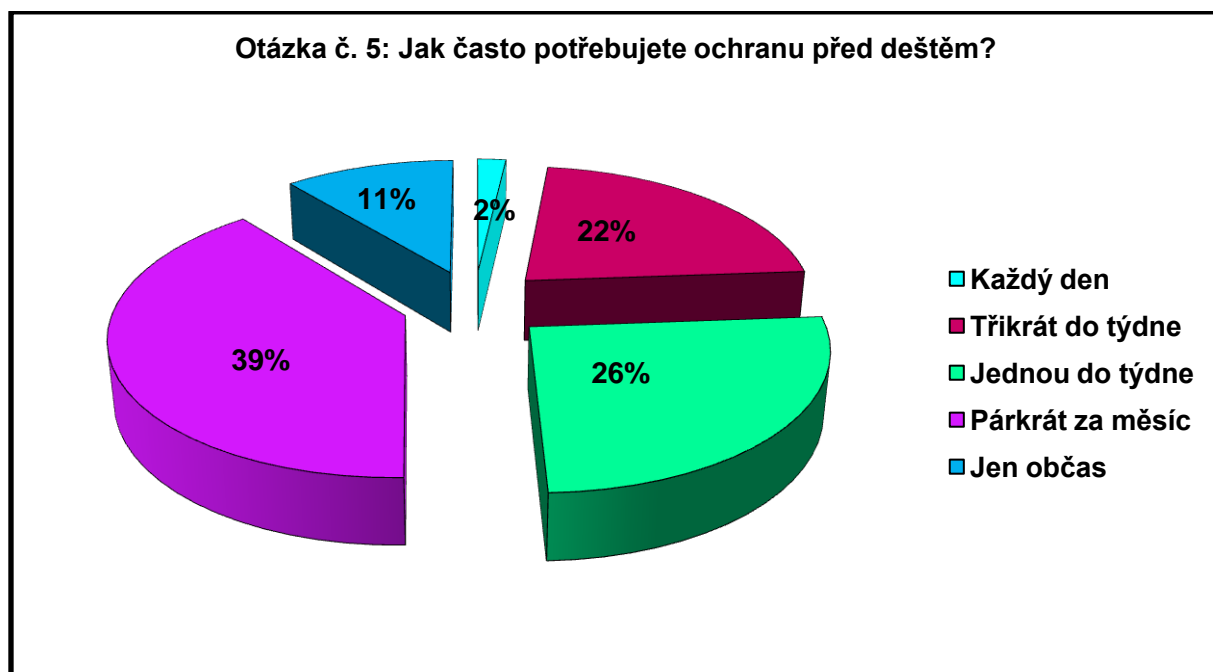
Další otázka se vztahovala přímo k přiloženému obrázku v dotazníku, který znázorňoval návrhovou řadu pláštěnek v grafickém provedení (viz. příloha č. 1, 2). Respondenti měli napsat jejich první reakci při pohledu na návrhy. Reakce se sešly velmi pozitivní, respondenti kladně hodnotili nápad, kreativitu návrhů, zajímavý střih, unikátní design a netradiční tvarování. Objevily se reakce typu: “very cool and something different“, “very creative and quite unique design“ nebo “very fashionable and fresh“. Záporných ohlasů se sešlo velmi málo, respondenti negativně pohlíželi na délku krátkých typů pláštěnek. Často se opakovala věta “maybe too short for a raincoat“ nebo “my clothes should get wet“. Tyto poznatky jsou pro projekt velkým přínosem, krátké pláštěnky se budou muset promovat zcela jinak, než li dlouhé varianty pláštěnek.

Následně bylo nutné zjistit, co vlastně lidé ve Velké Británii nosí do deště. Na výběr měli ze čtyř možností, pokud jim ani jedna nevyhovovala, mohli doplnit vlastní požadavek. Na uvedeném grafu můžeme vidět, že u mužů ve Velké Británii převládá nepromokavá bunda a také fakt, že do deště nenosí nic. Oproti tomu z průzkumu vyplynulo, že u žen je běžnější využití deštníku a pláštěnky.



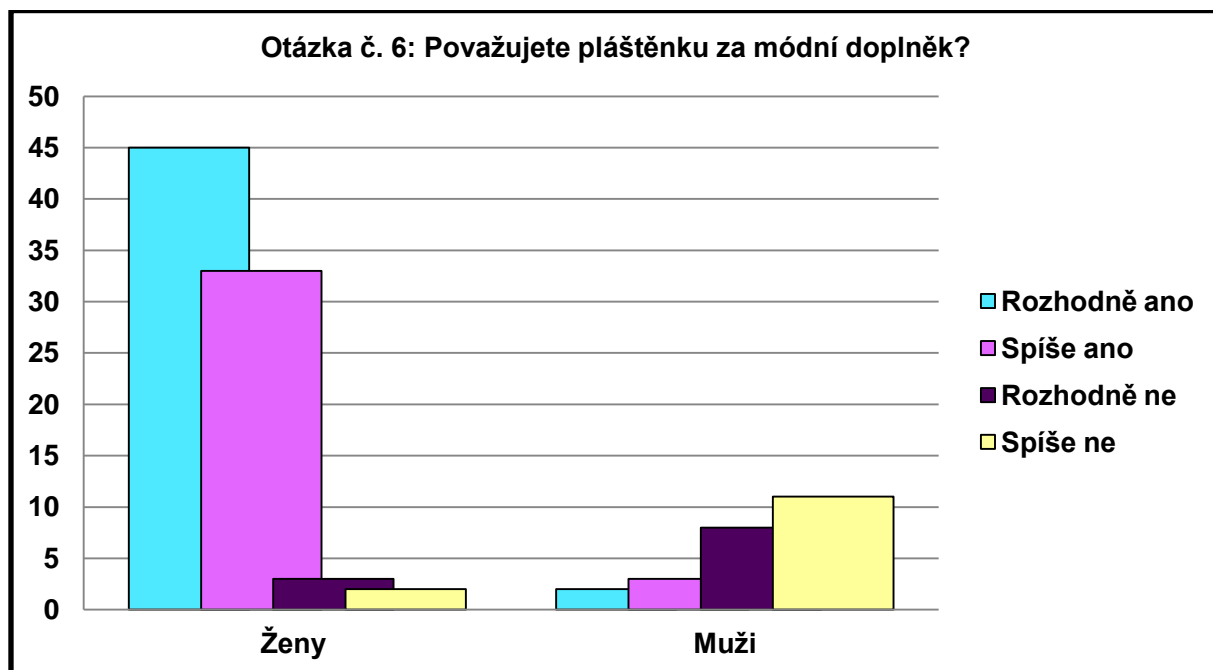
Graf č. 3: Znáznornění preferencí respondentů při výběru odění do deště

Následující otázka souvisela s klimatickými podmínkami dané oblasti, zaměřila se na to, jak často se dotazovaní musí chránit před deštěm. Z grafu vyplývá, že polovina oslovených se musí alespoň jednou týdně chránit před deštěm, druhá polovina respondentů využije deštník či pláštěnku párkrát za měsíc.

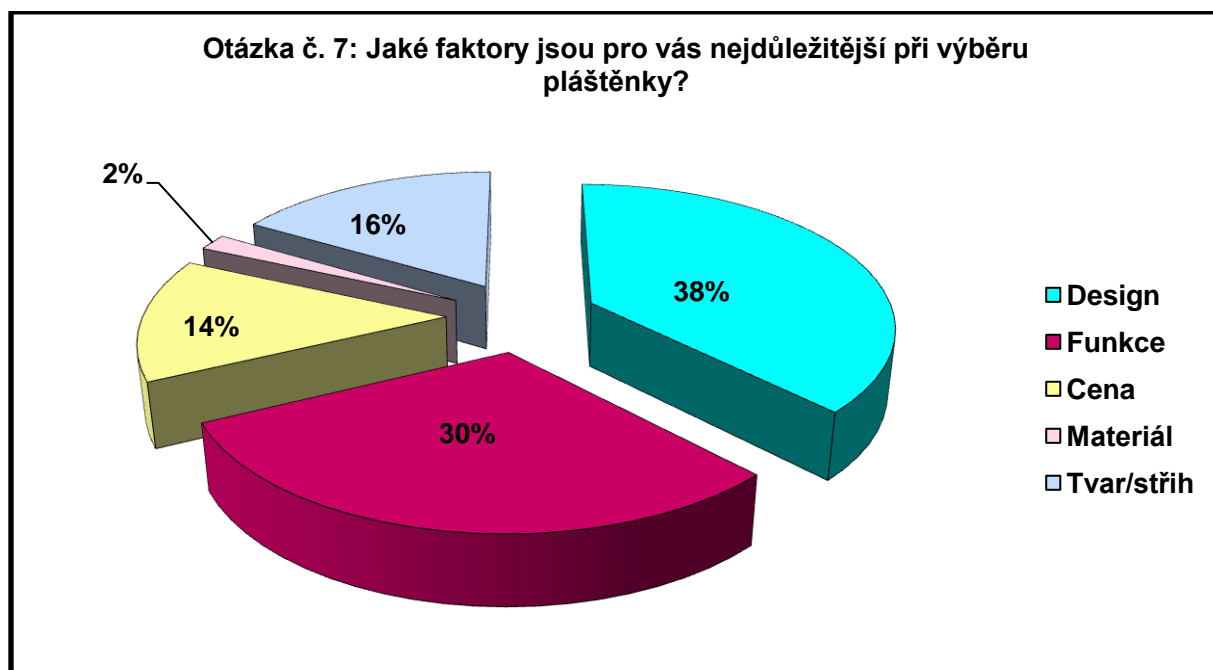


Graf č. 4: Znáznornění nutnosti ochrany před deštěm

Druhá polovina otázek již byla přímo zaměřena na podstatu pláštěnek. Důležité bylo zjistit, zda respondenti vůbec považují pláštěnku za módní doplněk. Zde převažovaly kladné odpovědi nad zápornými, ty záporné se objevily hlavně u mužské části dotazovaných.



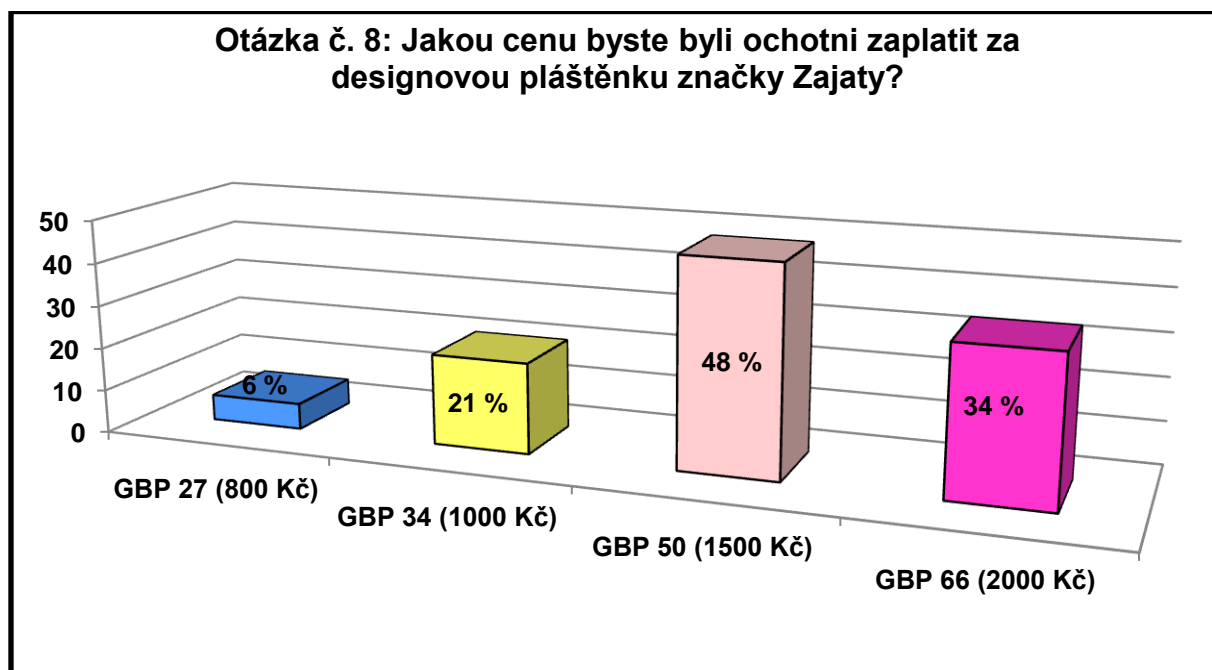
Graf č. 5: Znárodnění pohledu na pláštěnku, jako na módní doplněk



Graf č. 6: Faktory ovlivňující výběr pláštěnky

Na dotaz, jaké faktory ovlivňují výběr pláštěnky, odpověděla většina oslovených, že je to design a funkce. 16 % respondentů preferuje při výběru pláštěnky její tvar, 14 % ovlivňuje výše ceny a pouze 2 % z dotázaných by si pláštěnku vybralo na základě materiálu, ze kterého je pláštěnka vyrobena.

Cenu pláštěnek od značky Zajaty vnímají respondenti odlišně. Samozřejmě je velice složité ohodnotit hodnotu produktu pouze na základě vizuálního kontaktu návrhu pláštěnky. Respondenti odpovídali spíše obecně, než li za konkrétní pláštěnku. Konkrétní odpovědi by byly v případě, že si dotázaný může produkt "ošahat" a vyzkoušet. Obecně tedy vyplynulo, že by za pláštěnku značky Zajaty zaplatili 1500 – 2000 Kč.

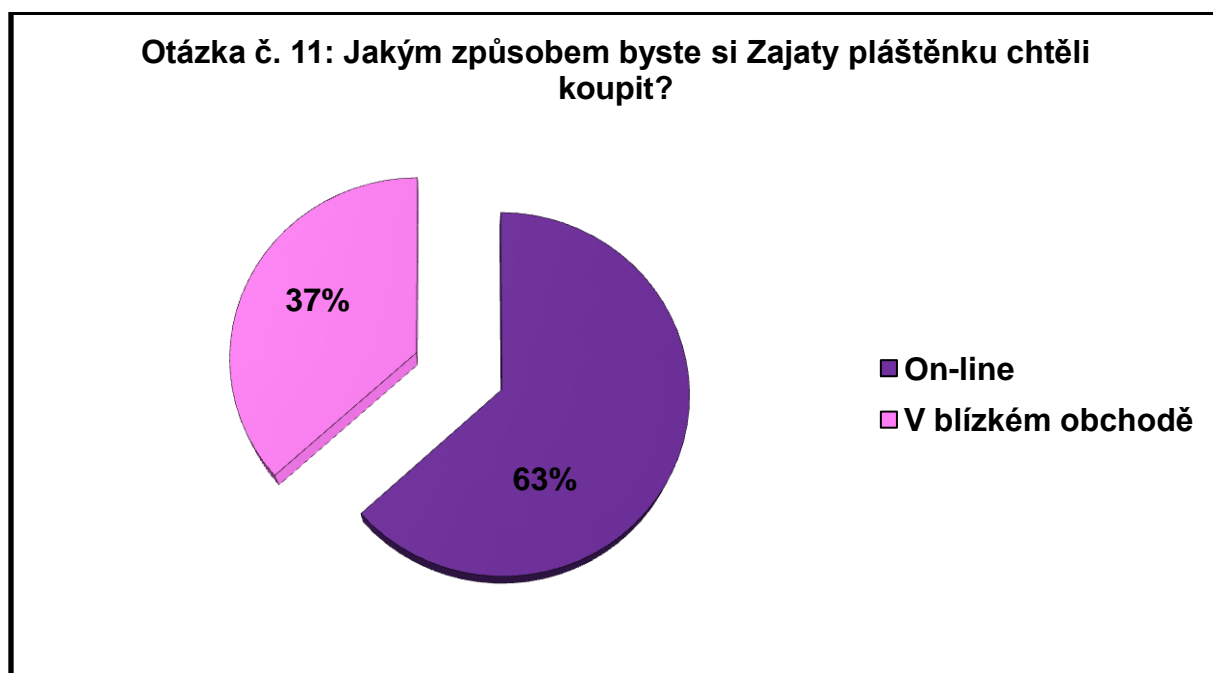


Graf č. 7: Cena pláštěnek

Následující otázka se zajímala o to, zda je v okolí respondenta jiná společnost, která se zabývá výrobou designových pláštěnek. V případě, že respondenti odpověděli, že ano, byli požádáni uvést název společnosti. Díky těmto údajům, byly získány další informace o konkurenci.

Dále bylo žádoucí zeptat se oslovených na to, zda by byli ochotni zakoupit si designovou pláštěnku z České Republiky. Zde respondenti odpovídali víceméně kladně, málokoho ovlivňuje původ výrobku, pokud je zajímavý a kvalitní.

Poté co respondenti odpověděli na otázku, zda by byli ochotni si pláštěnku koupit, následovala otázka, která zjišťovala, jakým způsobem by si pláštěnku chtěli zakoupit. Měli na výběr ze dvou možností, a to buď on-line nebo v blízkém obchodě.



Graf č. 8: Způsob nákupu pláštěnek

Poslední otázka v podstatě shrnula celkový pohled respondentů na hodnocený produkt. Měli odpovědět na otázku, zda by tyto pláštěnky doporučili svým známým. Z průzkumu vyplynulo, že 93 % oslovených by neváhalo a pláštěnky by doporučili dále. Opačného názoru bylo pouhých 7 % oslovených. Jejich negativní pohled byl znám již v odpovědích na předchozí otázky, z čehož vyplynulo, že je pláštěnky neoslovily.

Poté co byly otázky analyzovány jednotlivě, proběhlo v některých případech porovnání otázek mezi sebou. Důležité bylo porovnat odpovědi respondentů u otázek č. 4 (Co na sobě nosíte při deštivém počasí?), č. 6 (Považujete pláštěnku za módní doplněk?) a č. 10 (Byli byste si ochotni zakoupit designovou pláštěnku od značky Zajaty z České Republiky?). Z tohoto porovnání vyplynulo, že 41 dotázaných žen nosí do deště deštník. Z této skupiny pouze 3 ženy odpověděly, že pláštěnku nepovažují za módní doplněk a 5 oslovených žen uvedlo, že by si Zajaty pláštěnku nekoupily. Díky tomuto srovnání otázek lze říci, že pokud by se taková pláštěnka na

trhu objevila, byly by ochotné si ji zakoupit. A to i přesto, že do deště běžně využívají deštník.

5. 3. 4. Vyhodnocení dotazníku

Z provedeného šetření vyplynulo, že i přesto, že ve Velké Británii často prší a lidé se alespoň jednou týdně musí chránit před deštěm, většina oslovených pláštěnku nenosí. I přes toto zjištění však z výzkumu vyplynulo, že pláštěnky značky Zajaty respondenty zaujaly. Na zobrazené návrhy pláštěnek se sešlo nejen mnoho kladných reakcí, ale i zajímavých postřehů, které mohou produkt vylepšit. Překvapující bylo, že skoro 70 % dotázaných hodnotí nejprve design a funkčnost pláštěnky namísto její ceny. S tímto faktem také souvisí pohled respondentů na cenu takové pláštěnky, většina z nich by za ni byla ochotná zaplatit 1500 – 2000 Kč. Rovněž stojí za pozornost fakt, že téměř všichni oslovení, by pláštěnky značky Zajaty, doporučili svým známým.

5. 4. Marketingový mix

Marketingový mix byl vytvořen tak, aby v případě získání sponzorského daru, sloužil jako předloha pro realizaci projektu “Zajaty in the rain“. Tato předloha představuje a konkretizuje všechny kroky, které značka plánuje podniknout, aby vzbudila poptávku po produktu.

5. 4. 1. Produkt

Produktem jsou designové pláštěnky navržené designérkami značky Zajaty. Z hlediska klasifikace zboží se jedná o tzv. speciality, někdy nazývané jako zboží zvláštní poptávky – jedná se především o produkty s unikátními vlastnostmi a značkové produkty, které se od ostatních odlišují speciální značkou.

Designové pláštěnky značky Zajaty jsou určeny pro zákazníky, kteří se chtějí vrátit ke klasickému odívání do deště, chtějí odhodit všude překážející deštník a mít volné ruce. Pláštěnky jsou vyrobeny z měkčené transparentní PVC fólie s jemným vzorem. Zajímavé střihové řešení vždy zdobí a doplňuje netradiční aplikace. Jedná se o polystyrenové kuličky, kterými jsou jednotlivé části pláštěnek vyplněné.

Pláštěnky značky Zajaty jsou vnímatelným produktem s přidanými hodnotami jako je značka, design, kvalita a obal. Úlohou značky je se odlišit od konkurence a zaručit pro zákazníka určitý soubor vlastností. Design zvyšuje estetickou hodnotu produktu a je třeba mu věnovat větší pozornost. Design totiž mnohdy představuje rozhodující konkurenční zbraň v marketingovém soupeření firem.

Designérky se snažily vytvořit tzv. „pohyblivý design“. Pomocí bílých polystyrenových kuliček uvnitř PVC pláštěnky, dochází ke vzniku elektrického náboje, který docílí zvláštního kmitavého pohybu kuliček. Také design materiálu zde hraje velkou roli, použitý materiál můžeme nazvat unikátním či jedinečným, v běžném případě se totiž využívá úplně v jiném odvětví nežli v textilu. Průhledná barva je barva neutrální a ve své podstatě se hodí ke každé další barvě. Pláštěnku lze tedy vhodně a jednoduše zkombinovat s outfitem nositele.

I obal musí zaujmout pozornost zákazníka, musí ho přesvědčit o kvalitě, podat mu informace o produktu, o materiálovém složení či správném užívání. Komunikace spočívá ve tvaru obalu, barvě, grafickém zpracování a velikosti. V případě balení pláštěnek je nutné držet se celkové charakteristiky produktu. Obal na Zajaty pláštěnky bude vyroben ze stejného materiálu jako pláštěnka, tedy transparentní, nepromokavý a funkční, s použitím stejných detailů jako na pláštěnce.

5. 4. 2. Cena

Cena designových pláštěnek Zajaty byla stanovena kombinací tří metod, řídí se jak výší nákladů a poptávkou, zjištěním z průzkumu trhu tak i konkurencí.

- **Stanovení ceny metodou založenou na nákladech:**

Tabulka č. 2 : Tvorba ceny metodou založenou na nákladech

Kalkulační vzorec pro 1 ks	cena v Kč
Přímý materiál	75
Přímé mzdy	160
Ostatní přímé náklady	30
Provozní režie	10
Odbytové náklady	200
Úplné vlastní náklady výkonu	475
Zisk	1000
Prodejní cena	1475
DPH	295
Prodejní cena vč. DPH	1770

Tabulka zahrnuje přímý materiál na jeden výrobek, což je 1 bm průhledného PVC, 50 g polystyrenových kuliček, 500 m silonové nitě, 1ks etikety s pracími symboly, 1 ks etikety s logem Zajaty. Dále zahrnuje přímou mzdu vyplácenou krejčové, jejíž odměna činí 80 Kč/hod. Všechny typy pláštěnek je krejčová schopna zrealizovat v průměru za 2 hodiny. Její činnost zahrnuje oddělovací proces, spojovací proces a dokončovací práce. Ostatní přímé náklady zahrnují náklady na obal výrobku, visačky a náklady spojené s pořízením všech komponentů. Do položek výrobní režie spadá pronájem výrobních prostor vč. energií a opotřebení strojů. Mezi odbytové náklady řadíme náklady na propagaci a expedici produktu.

- **Stanovení ceny na základě poptávky:**

Z provedeného průzkumu vyplynulo, že 6 % dotázaných by si zakoupilo Zajaty pláštěnku za GBP 27, čili za zhruba 800 Kč. 21 % by investovalo do takové pláštěnky GBP 34, tedy cca 1000 Kč. Téměř polovina dotázaných – 48 %, by zaplatila GBP 50, což je 1500 Kč. 66 GBP, čili zhruba 2000 Kč by za pláštěnku bylo ochotných dát

34 % respondentů. Z tohoto zjištění tedy vyplynulo, že by se cena pláštěnek měla pohybovat okolo 1500 Kč.

▪ **Stanovení ceny na základě konkurence:**

Díky analýze konkurence bylo zjištěno, že ceny designových pláštěnek se u známých oděvních značek pohybují v řádu tisíců až desetitisíců. Aby si značka Zajaty udržela konkurenční výhodu, neměla by se konečná cena dostat nad 2000 Kč.

▪ **Stanovení konečné ceny:**

Konečná cena byla stanovena na základě výpočtu průměrné ceny všech tří uvedených metod tvorby ceny. Tato cena by měla být adekvátní k životní úrovni obyvatelů Velké Británie, nelze ji srovnávat s cenou pro český trh. Prodejní cena byla záměrně stanovena s číslicí devět na konci, kdy se jedná o tzv. "baťovskou cenu". Tahle marketingová praxe je založená na teorii, že určité ceny mají na zákazníky psychologický vliv.

Tabulka č. 3 : Konečná tvorba ceny

Tvorba ceny	cena v Kč	cena v GBP
Nákladová metoda	1770	59
Poptávková metoda	1500	50
Konkurenční metoda	2 000	67
Průměrná hodnota	1756,666667	58,8
Konečná cena vč. DPH	1750	59

5. 4. 3. Distribuce

Tabulka č. 4 : Informace o Velké Británii [12]

Velká Británie - informace o státě	
Oficiální název	Spojené království Velké Británie a severního Irska
Rozloha	244 820 km ²
Počet obyvatel	60 609 153
Největší města	London, Birmingham, Greater Manchester
Hrubý domácí produkt	1 903 000 000 000 US dolarů
HDP na osobu	31 400 US dolarů
Míra nezaměstnanosti	8,3 %

Projekt s názvem “Zajaty in the rain“ je zaměřen na britský trh a zákazníka žijícího ve Velké Británii. Tento trh byl vybrán s ohledem na klimatické podmínky této ostrovní země. Klima převážné části území Velké Británie je oceánské, s malými teplotními rozdíly během roku. Zimy jsou mírné, s průměrnými teplotami 1 – 6 °C, léta chladná, s teplotami okolo 11 – 19 °C. Typické jsou vysoká vlhkost vzduchu, oblačnost, silné větry a hojné srážky. Například severozápadní Skotsko a Hebridy jsou nejdeštivějším místem v Evropě – 4000 mm srážek. V důsledku tohoto podnebí se musí obyvatelé Velké Británie převážnou část roku chránit před deštěm.

I přes to, že by se mohlo zdát, že se v případě pláštěnek jedná o sezónní zboží, tak tomu tak díky zvolení britského trhu není. Distribuce designových pláštěnek do Velké Británie tedy bude probíhat po celý rok. Pro distribuci byly zvoleny dvě distribuční cesty. Přímá distribuční cesta formou zásilkového prodeje přes internetový obchod na www.zajaty.cz, stránku Zajaty design na sociální síti Facebook a přes firemní účet založený na portálu www.ebay.cz. Nepřímá distribuční cesta bude probíhat formou exkluzivní distribuce do maloobchodů. Pláštěnky budou umístěny do sítí obchodů zabývajících se prodejem výrobků od mladých designérů. Mezi prvními bude osloven například obchod sídlící přímo v centru Londýna Store & Gallery Beyond the Valley. Většina těchto obchodů funguje formou komise, kdy je v první fázi uzavřena smlouva o výši marže, poté je zboží na základě dodacího listu dodáno do obchodu. Peníze jsou výrobci vypláceny až v případě prodeje zboží.

5. 4. 4. Propagace

S ohledem na trh, na kterém chce značka Zajaty působit a na cíle, které jsou stanoveny, je potřeba zvolit vhodnou komunikační strategii. Projekt “Zajaty in the Rain“ je postaven na dynamice a kreativitě značky Zajaty, která svým zákazníkům nabízí originalitu, spontánnost a extravaganci. Design, kreativita a tvůrčí duch zažívají jako prostředky marketingové komunikace silný ohlas. Proto budou přípravy, průběh a výstup celého projektu zpracovány do mnoha propagačních materiálů, aby mohli zákazníci nahlédnout pod pokličku tvorby značky Zajaty. Projekt bude intenzivně komunikován po celý rok 2012 a spuštění veškerých kampaní bude předcházet:

- Příprava propagačních materiálů

- Vytvoření identity projektu
- Vytvoření a spuštění e-obchodu na webu, Facebooku a E-bay.

Po zajištění všech uvedených bodů, bude spuštěna intenzivní internetová propagace, podpora prodeje a spotřebitelská propagace.

Propagační materiály

Jak již bylo několikrát zmíněno projekt “Zajaty in the Rain“ je tvořen na míru zákazníkům. Ti by se měli dozvědět, co vedlo ke vzniku projektu, jak průběžně vznikal a co je jeho výstupem. Proto se designérky rozhodly vytvářet grafické návrhy, fotografie a videospoty dokumentující celý průběh projektu. Při návrhu kreativního řešení propagačního materiálu bude přemýšleno především nad tím, co má sdělovat a komu je určen. Hlavním cílem je maximalizace dopadu propagačního záměru na cílovou skupinu.

Ke spolupráci bude přizvána fotografka Simona Smrčková, která se specializuje na módní fotku. V první fázi budou nafoceny produktové fotografie, potřebné pro tvorbu katalogu, letáků, visaček a e-shopu. Dále bude tato fotografka přizvána k nafocení image fotografií přímo v Londýně. Fotografka bude dokumentovat celý pobyt v Londýně – propagaci v ulicích Londýna a Módní show v Českém centru designu.

Ve spolupráci s brněnskou internetovou televizí Yotiva, budou dokumentovány veškeré důležité momenty projektu, z nichž budou vytvořeny reklamní videospoty.

Tabulka č. 5: Předběžná kalkulace přípravy propagačních materiálů

Kalkulace přípravy propagačních materiálů	
Položky	Cena vč DPH
Fotografické práce produktové	6 000,00 Kč
Fotografické práce imageové	10 000,00 Kč
Tvorba videospotů (5 ks)	7 500,00 Kč
Zpracování grafických návrhů pláštěnek	0,00 Kč
Celkem	23 500,00 Kč

Firemní identita

Cílem firemní identity značky Zajaty je, aby všechny její prvky tvořily kompaktní celek. Kvalitní firemní identita je mocným marketingovým nástrojem hlavně v případě budování značky. Proto jsou již některé prvky delší dobu zavedené. Mezi již zavedené prvky firemní identity patří logotyp značky a webdesign, které byly navrženy uznávanou brněnskou grafičkou. Designérky značky Zajaty by proto, při tvorbě firemní identity, na tyto prvky rády navázaly.



Obrázek č. 7: Logotyp značky Zajaty

Pro potřeby projektu “Zajaty in the Rain” je nezbytné vytvořit další firemní materiály s informacemi o projektu. Jsou to vizitky, tašky se zajímavým potiskem, visačky, nálepky, letáky, katalogy a další tiskoviny či materiály pro kontakt s trhem ve Velké Británii. Všechny tyto materiály je potřeba vyhotovit v anglickém jazyce.

Tvorbu firemní identity pro tento projekt je vhodné zadat na realizaci externí firmě, která má zkušenosti a čerstvé nápady. Značka Zajaty se proto v tomto případě obrátila na grafické a kreativní studio Quiet society, se kterým již delší dobu úspěšně spolupracuje. Na základě požadavků designérek Zajaty, byla vytvořena nabídka s cenovou kalkulací. Lze tedy předpokládat, že rozpočet na tvorbu identity projektu bude ve výši necelých 10 000 Kč.

Tabulka č. 6: Orientační kalkulace firemní identity

Kalkulace identity projektu		
Položky (vč. grafiky a tisku)	Počet ks	Cena vč DPH
Vizitky	300	850,00 Kč
Nálepky s logem	200	500,00 Kč
Visačky	100	1 500,00 Kč
Tašky s potiskem	100	1 000,00 Kč
Letáky A5	500	3 000,00 Kč
Katalogy (typ leporelo)	100	3 000,00 Kč
Celkem		9 850,00 Kč

Internetový obchod

V době rozkvětu internetových obchodů, využívá pro svůj nákup internet snad každý. Význam distribuce na trhu se maximálně rozšiřuje a globalizuje, je to proto, že zákazníci z celého světa si okamžitě mohou pořídit cokoli, z jakéhokoliv místa na světě. Veškeré spotřební zboží lze nalézt na internetu bez mrknutí oka, avšak v případě designových oděvů jsou zákazníci stále ještě přikloněni k přímému nákupu v obchodech. Je to způsobeno například tím, že velikostní sortiment nemá standardní konfekční velikosti či je lepší si daný model vyzkoušet, vzhledem k extravagantnosti střihů.



Obrázek č. 8: Návrh internetového obchodu www.zajaty.cz/shop

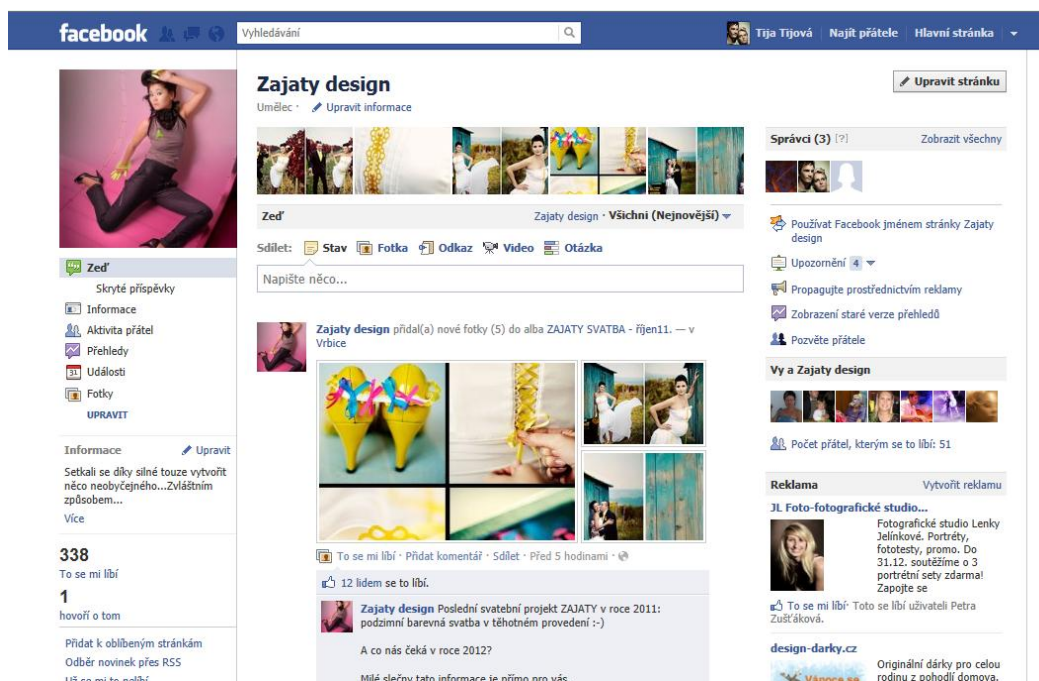
Designérky Zajaty preferují osobní prodej, kdy je proškolená asistentka prodeje přímou spojkou k zákazníkovi. Avšak vzhledem k tomu, že cílovou skupinou tohoto projektu, jsou lidé žijící na území Velké Británie, přiklonily se k realizaci internetového obchodu, jakožto k vhodnému distribučnímu kanálu. Tento fakt byl také potvrzen i provedeným průzkumem, z něhož vyplynula skutečnost, že i přes blízký kamenný obchod by zákazníci uvítali nákup pláštěnky přes internet.

Internetový obchod bude zaměřen na B2C² zákazníky, kteří zde naleznou kompletní katalog výrobků, s možností okamžité objednávky, kontroly stavu skladového zboží a doby dodání zboží. Výhodou internetového obchodu je také získání databáze zákazníků, kterým lze v budoucnu rozesílat různá obchodní sdělení. Vzhledem k povaze projektu „Zajaty in the rain“ bude celý e-shop řešen dvojjazyčně. Zde je nutná orientace na anglicky mluvícího zákazníka, který má možnost rychle a jednoduše přejít z české verze na anglickou. Neměla by zde chybět ani možnost zobrazení ceny v jiné měně. Internetový obchod bude vzhledem k omezeným finančním možnostem značky Zajaty zadán k realizaci studentům informatiky. Návrh designu e-obchodu je již hotov, proto by cena za naprogramování internetového obchodu neměla překročit 10.000 Kč. Se spuštěním internetového obchodu souvisí další prodejní kanál a to internetový obchod prostřednictvím Facebooku. Tento způsob provozování e-shopu souvisí s fungováním vlastního internetového obchodu, kromě počáteční investice ve formě registračního poplatku na 1 rok ve výši 500 Kč, nejsou nutné jiné platby. Stejně tak bude spuštěn obchodní profil na portále www.e-bay.com.

Internetová propagace

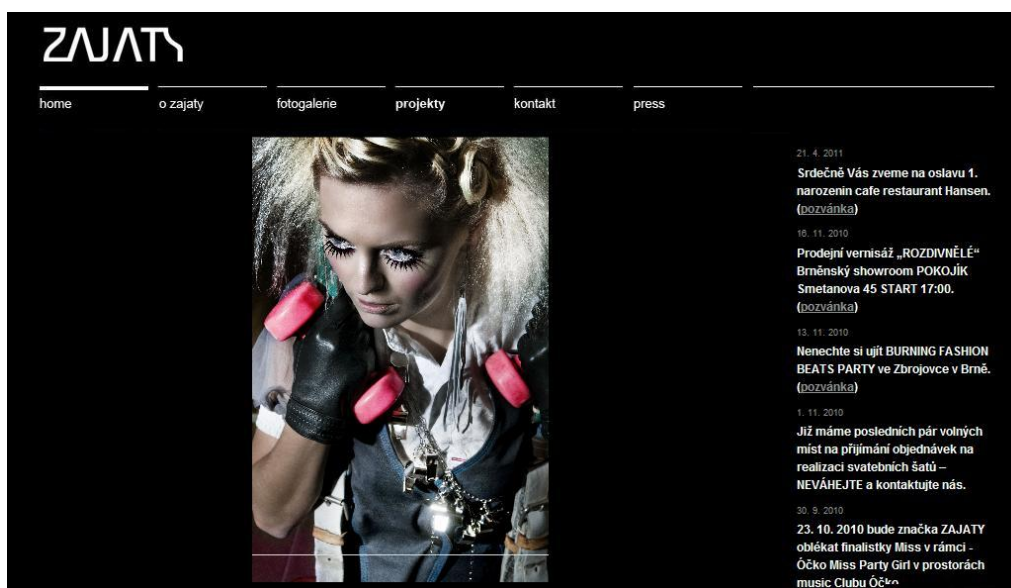
- Intenzivní propagace bude probíhat prostřednictvím sociálních sítí, především prostřednictvím Facebooku. Bude vytvořena jednotná kampaň na profilové stránce Zajaty Design, která bude obsahovat pravidelné publikování příspěvků týkajících se projektu „Zajaty in the rain“. K fanouškům se tak z první ruky dostanou informace o projektu, fotografie pláštěnek či dokumentární videa. Budou také moci designové pláštěnky získat zdarma, díky pravidelným zajímavým soutěžím.

² Business to customer - označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky.



Obrázek č. 9: Stránka Zajaty design na Facebooku

- Další intenzivní internetová propagace bude probíhat prostřednictvím webových stránek. Pro účely společnosti je k dispozici doména zajaty.cz. Stávající vzhled webových stránek je dobrý, ke změně dojde pouze u úvodní stránky, kde dojde k aktualizaci fotografií a umístění banneru s upoutávkou na projekt. Aktualizace proběhne také v textové části a přibude záložka e-shop.



Obrázek č. 9: Webová stránka Zajaty.cz

- Každý týden budou rozesílány newslettery o aktuálním dění. Pro účely projektu "Zajaty in the rain" bude vytvořena databáze klientů, získaná při on – line dotazování.

Media relations

- Media relations je tzv. komunikace s médii. Na začátku projektu bude vydána tisková zpráva o projektu a rozeslána na britská media. V průběhu projektu budou na určitá media rozesílány informace a fotografie dokumentující vývoj projektu.

Podpora prodeje a spotřebitelská propagace

- Březen 2012 – propagace v ulicích Londýna, 2. fáze průzkumu – šetření na místě, dotazníky s unikátním slevovým kódem, distribuce propagačních materiálů
- Duben 2012 – distribuce produktů a propagačních materiálů do obchodů zaměřených na „čerstvý design“

Eventy a společenské akce

- Březen 2012 – představení a prezentace projektu v rámci módní přehlídky v českém centru Designu v Londýně
- Září 2012 – prezentace projektu na nejvýznamnější tuzemské události Dny designu v Praze – DESIGNBLOK

Předběžná kalkulace propagace celého projektu:

Tabulka č. 7: Předběžná kalkulace propagace projektu

Celkové náklady na propagaci projektu	
Položky	Cena vč DPH
Příprava propagačních materiálů	23 500,00 Kč
Firemní identita + tisk propagačních materiálů	9 850,00 Kč
Internetový obchod	10 000,00 Kč
Poplatek za e-shop na Facebooku	500,00 Kč
Aktualizace webových stránek	1 000,00 Kč
Vytvoření banneru na web	350,00 Kč
Londýn 2012	30 000,00 Kč
Designblok 2012	20 000,00 Kč
Celkem	95 200,00 Kč

6. ZÁVĚR

Zajaty – mladá a dynamicky se rozvíjející značka je na českém trhu krátce, přesto již lze říci, že si zde své místo vybojovala. Designérky značky Zajaty věnují inovacím maximum své energie, protože si plně uvědomují, že bez neustálého vylepšování, rozvoje nových projektů a dosahování plné spokojenosti svých zákazníků jak v tuzemsku, tak v zahraničí, by nebyly schopné v současném konkurenčním boji obstát. Proto také vznikl projekt s názvem “Zajaty in the rain“, jemuž se tato bakalářská práce věnovala.

Konečným výsledkem bakalářské práce bylo vytvoření marketingové strategie, která se opírá o SWOT analýzu projektu, analýzu konkurence a průzkum trhu. Tyto analýzy a především průzkum trhu, jehož hlavní složkou bylo on-line dotazování u potencionálních zákazníků ve Velké Británii, byly pro projekt neocenitelným přínosem.

Byl zhodnocen současný stav projektu, jeho silné (netradiční a zajímavý design, nízké náklady na realizaci pláštěnek, nadšený tým) a slabé stránky (náročná distribuce, nedostatečná znalost trhu) a také na co se mají designérky v budoucnu zaměřit či čeho se vyvarovat. Zde je pro designérky velkou výzvou získání nových zákazníků a možnost vytvoření internetového obchodu. Naopak se obávají vysokých počátečních nákladů, neznalosti všech právních náležitostí a zákonů ve Velké Británii a samozřejmě také možného neúspěchu. Analýza konkurence upozornila na hlavní konkurenty značky Zajaty a průzkum trhu objasnil pohled potenciálních zákazníků na nový produkt. Zde lze s radostí říci, že ohlas na nové pláštěnky byl u většiny dotázaných velmi pozitivní. Více jak polovina dotázaných by si novou designovou pláštěnku značky Zajaty zakoupila.

Díky těmto poznatkům, mohla být navržena marketingová strategie, která se opírá o složky marketingového mixu. Zde bylo nutné zaměřit se na tři hlavní cíle: zvýšení povědomí o značce Zajaty nejenom na českém trhu, rozšířit pole její působnosti a docílit prodeje nového produktu na britském trhu.

Významnou složkou strategie bylo vhodné zvolení prodejní ceny, která se opírá o všechny metody stanovení ceny a tzv. “Baťovskou teorii“. Dle těchto metod byla stanovena cena ve výši GBP 59 (1750 Kč), z čehož cca 500 Kč tvoří náklady na

výrobu jednoho ks pláštěnky a 1250 Kč je zisk. Aby byl projekt výdělečný, je nutný prodej min. 24 ks pláštěnek za měsíc. Z toho důvodu je naplánováno vytvoření potřebných distribučních kanálů, čili vybudovat internetový obchod a oslovit obchody zabývající se prodejem tvorby mladých módních návrhářů.

Nejdůležitější činností je celý projekt vhodně a účinně zpropagovat. Vzhledem k povaze projektu bude zpočátku komunikováno především prostřednictvím on-line marketingu. A to hlavně prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek a PR. Celý průběh projektu bude dokumentován, zákazníci tak budou moci prostřednictvím videí a fotografií nahlédnout pod pokličku. Současně bude probíhat příprava eventů. Designérky představí projekt jak ve Velké Británii, tak i v České republice a to prostřednictvím módních přehlídek, výstav a dalších alternativních prezentací.

Je nutné podotknout, že ač by byl návrh marketingové strategie sebelepší, nebylo by možné zrealizovat takový projekt bez finančního zázemí. Na základě předběžné kalkulace nákladů na propagaci je jisté, že projekt bude na své spuštění vyžadovat částku 100.000 Kč.

Na základě poznatků z této bakalářské práce, byla vytvořena žádost o finanční příspěvek v podobě sponzorského daru, který byl sponzorem schválen. Tato finanční částka bude využita na pokrytí veškerých nákladů spojených s propagací projektu.

Informace a výsledky z této bakalářské práce významně přispěly k vývoji projektu a k rozhodnutí tento projekt zrealizovat. Již dnes lze tedy říci, že realizace projektu "Zajaty in the rain" bude odstartována v lednu 2012.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

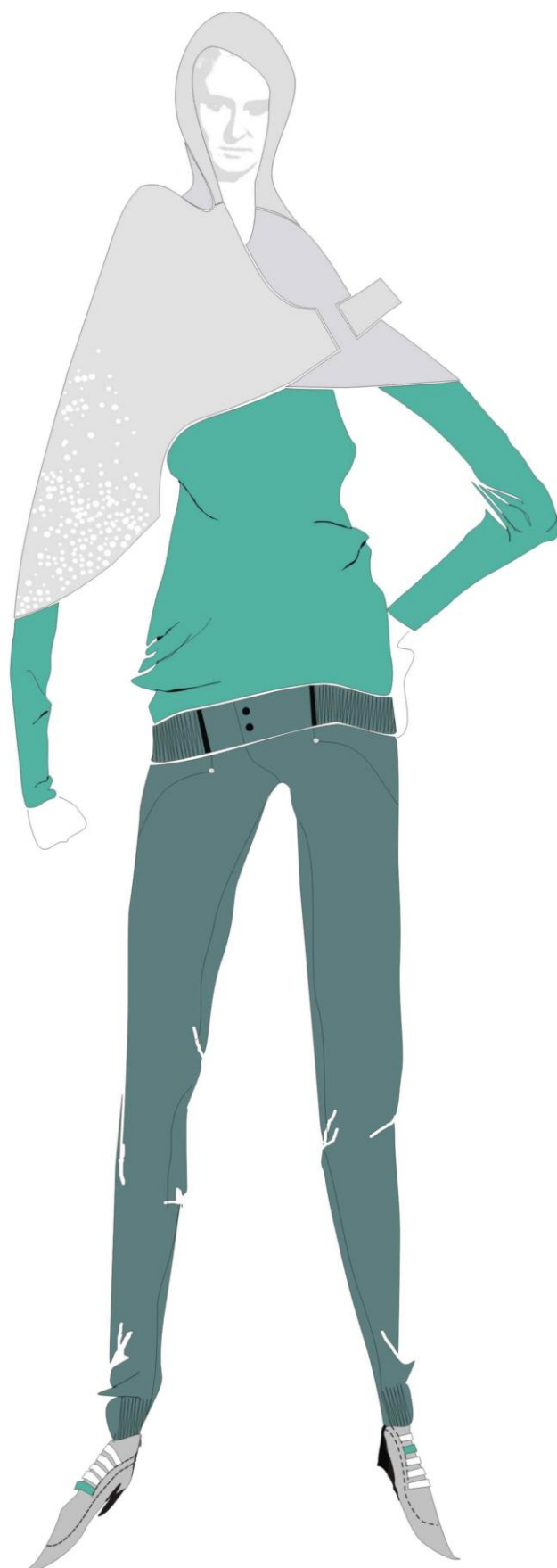
- [1] TEXTSITE.INFO: textilní výkladový slovník [online]. 2006 – 2008 [cit. 2011-11-5]. Dostupné na WWW < <http://cz.texsite.info/Peler%C3%ADna> >
- [2] JOHNOVÁ, R; ČERNÁ, J a kol. Arts marketing, Marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1276-1
- [3] KORÁB, V; PETERKA, J; REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1605-0
- [4] PRAŽSKÁ, L. a kol. Obchodní podnikání. Praha: Management Press, Ringier ČR,a.s.,1997. ISBN 80-85943-48-4.
- [5], [12] CLOW, K; BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
- [6] IPODNIKATEL.CZ: specializovaný portál pro začínající podnikatele [online]. 2011 [cit. 2011-11-5]. Dostupné na WWW < <http://www.ipodnikatel.cz/> >
- [7], [8] FORET, M; Marketingový průzkum. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2
- [9], [10] FORET, M; DOLEŽAL, M; DOLEŽALOVÁ, K; ŠKARPA, R. Marketing KHMAR. Brno: Masarykova univerzita, 2003
- [11] UNIUM.CZ: portál s informacemi pro studium [online]. 2011 [cit. 2011-11-19]. Dostupné na WWW < <http://www.unium.cz/materialy/0/0/distribuce-m32117-p1.html> >
- [12] ZEMĚPIS.NET: portál s informacemi o všech zemích světa [online]. 2005 – 2010 [cit. 2011-11-27]. Dostupné na WWW < <http://www.zemepis.net/zeme-velka-britanie> >

SEZNAM OBRÁZKŮ

- 1: Team Zajaty, zdroj: vlastní
- 2: Španělská pelerína z 16. století, zdroj: www.costumes.org
- 3: Grafické ztvárnění analýzy SWOT, zdroj: <http://lab.mapanno.com/>
- 4: Pláštěnky Burberry, zdroj: <http://uk.burberry.com/store/>
- 5: Obchod Mackintosh v Londýně, zdroj: <http://en.wikipedia.org/>
- 6: Plášť do deště Mackintosh, zdroj: www.polyvore.com
- 7: Logo značky Zajaty, zdroj vlastní
- 8: Stránka Zajaty design na Facebooku, zdroj vlastní

PŘÍLOHA 1 – NÁVRHOVÁ ŘADA PLÁŠTĚNEK

Design 1, krátká pláštěnka bez rukávů



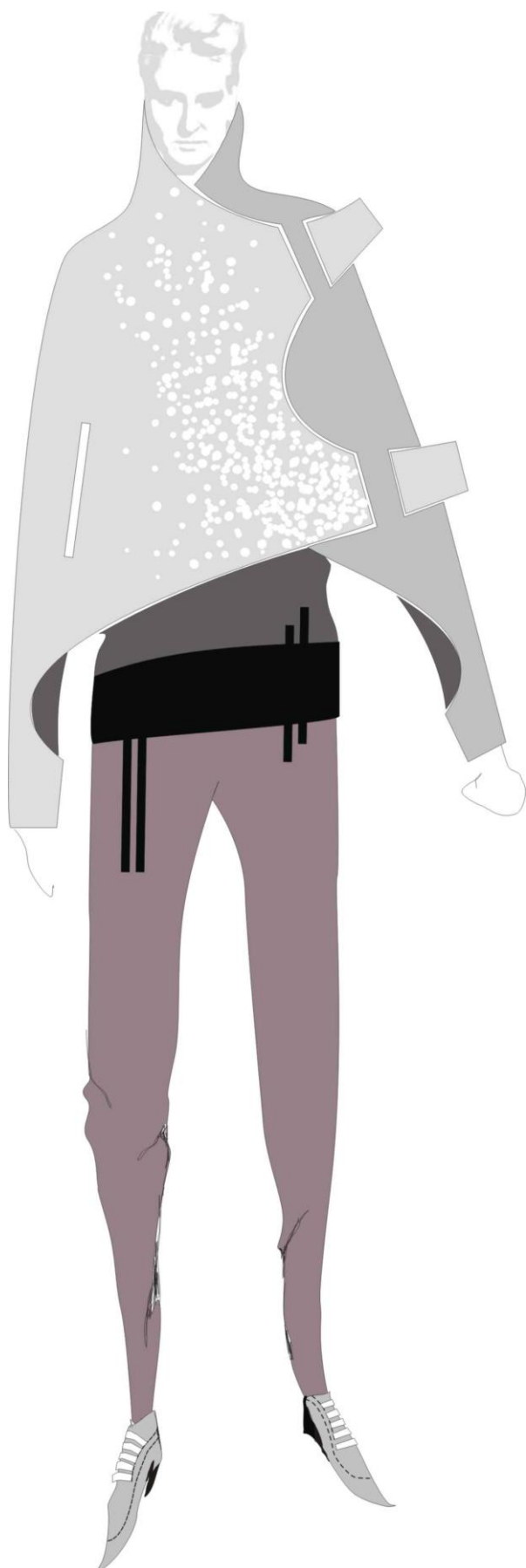
Design 2, krátká pláštěnka s rukávy



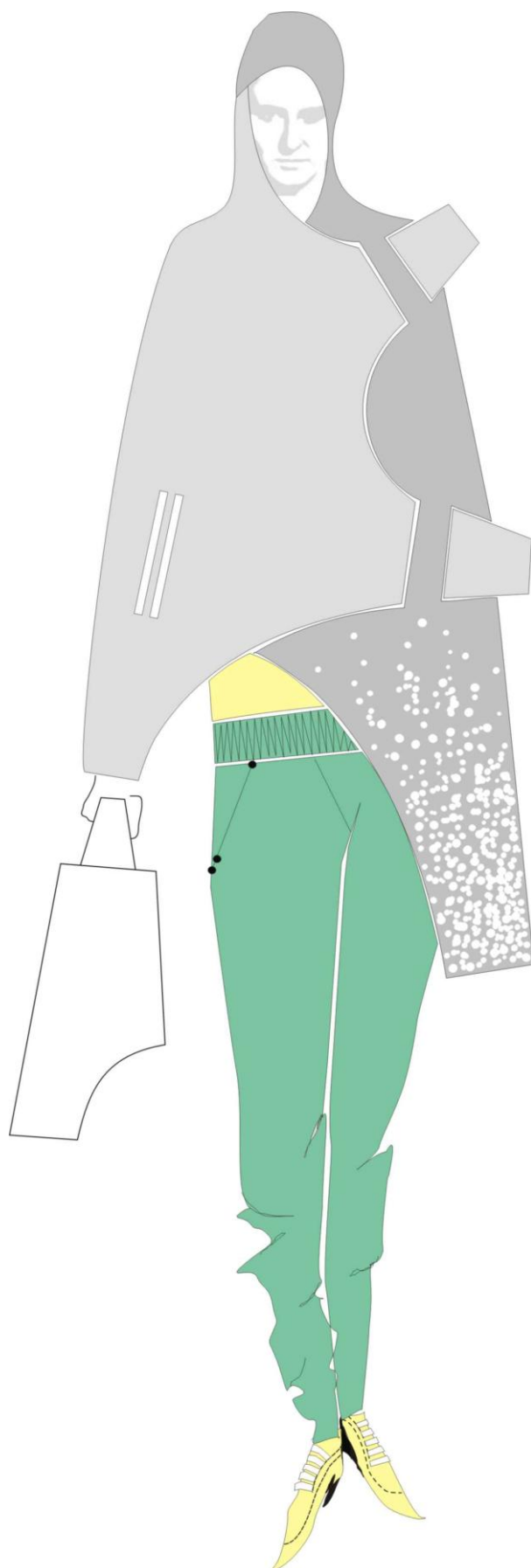
Design 3, polodlouhá pláštěnka bez rukávů



Design 4, polodlouhá pláštěnka s rukávy

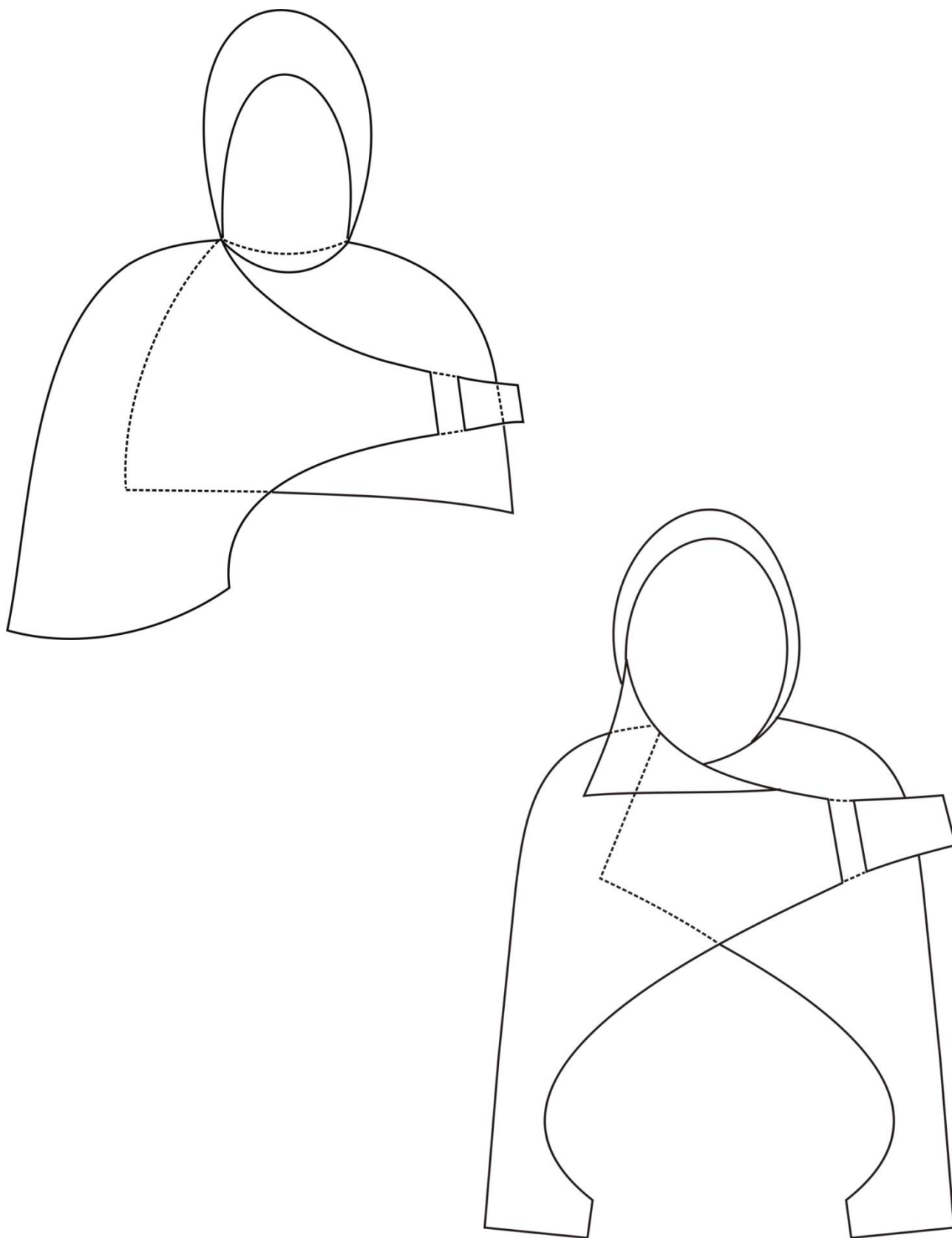


Design 5, dlouhá pláštěnka



PŘÍLOHA 2 – TECHNICKÉ NÁKRESY PLÁŠTĚNEK

(Design 1, 2)



PŘÍLOHA 3 – FOTODOKUMENTACE TVORBY ZAJATY







PŘÍLOHA 4 – DOTAZNÍK V ČESKÉM JAZYCE

Zajaty design

Brno, Česká Republika, tel: 0420 775 160 408

e-mail: info@zajaty.cz, http://www.zajaty.cz

ZAJATY

Vážená paní, Vážený pane

V rámci uvádění nového výrobku na trh, si Vás dovoluujeme oslovit s žádostí o vyplnění dotazníku. Pro projektový tým značky Zajaty je důležité znát Váš názor na nový projekt s názvem "Zajaty in the rain". Prosíme Vás pro to, aby jste věnovali pár minut svého času zodpovězení následujících 12 otázek. Zpracované otázky poslouží k vývoji a zlepšení projektu.

Předem děkujeme za ochotu a spolupráci,

Za Zajaty design Kristina Synek

Otázka č. 1.: Pohlaví respondenta:

- a) žena
- b) muž

Otázka č. 2.: Věk respondenta:

- a) < 20
- b) 20 - 29
- c) 30 - 39
- d) 40 - 49
- e) > 50

Otázka č. 3.: Uveďte prosím vaše první reakce po zhlédnutí obrázku návrhové řady nového výrobku značky Zajaty, jímž jsou designové pláštěnky, vycházející z klasického tvaru peleríny:

(Pro muže: uveďte prosím, jak by se Vám taková pláštěnka líbila na Vaší ženě či přítelkyni.)



Vaše odpověď:

Otázka č. 4.: Co na sobě nosíte při deštivém počasí?

- a) pláštěnku
- b) deštník
- c) nepromokavou bundu
- d) nic
- e) něco jiného

Otázka č. 5.: Jak často potřebujete deštník nebo pláštěnku?

- a) každý den
- b) třikrát do týdne
- c) jednou do týdne
- d) párkrát za měsíc
- e) jen občas

Otázka č. 6.: Považujete pláštěnku za módní doplněk?

- a) ano
- b) ne

Otázka č. 7.: Jaké faktory jsou pro vás nejdůležitější při výběru pláštěnky?

- a) design
- b) funkce
- c) cena
- d) tvar/střih
- e) materiál

Otázka č. 8.: Jakou cenu by jste byli ochotni zaplatit za designovou pláštěnku značky Zajaty?

- a) 800 Kč
- b) 1000 Kč
- c) 1500 Kč
- d) 2000 Kč

Otázka č. 9.: Je ve vašem okolí jiná společnost, která vyrábí designové pláštěnky?

- a) ano
- b) ne

Pokud ano uveďte prosím její název:

Otázka č. 10.: Byli by jste ochotni zakoupit si designovou pláštěnku od značky Zajaty z České republiky?

- a) ano
- b) ne

Pokud ne uveďte prosím proč:

Otázka č. 11.: Jakým způsobem by jste si Zajaty pláštěnku chtěli koupit?

- a) on-line
- b) v blízkém obchodě

Otázka č. 12.: Doporučili byste tyto pláštěnky vašim známým?

a) ano

b) ne

Děkujeme za vyplnění všech 12 otázek v dotazníku. Velmi si vážíme Vaší ochoty a proto od nás získáváte dárek.

12 % slevu na pláštěnky



Váš unikátní kód: 0000000000

Kód bude možné uplatnit v novém e-shopu, který bude spuštěn v lednu 2012, více na www.zajaty.cz

PŘÍLOHA 5 – DOTAZNÍK V ANGLICKÉM JAZYCE

Zajaty design

Brno, Czech Republic, phone: 0420 775 160 408

e-mail: info@zajaty.cz, <http://www.zajaty.cz>



Dear customer,

We are introducing a new designer raincoats from Zajaty fashion label on to the market.

We would be glad if you would fill out short questionnaire to help improve this product.

Please take a few minutes of your time to answer following 12 questions.

Thank you for your willingness and cooperation.

Kristina Synek, Zajaty design

Question no. 1.: Gender:

- a) Female
b) Male

Question no.2.: Age

- a) < 20
- b) $20 - 29$
- c) $30 - 39$
- d) $40 - 49$
- e) > 50

Question no.3.: Please state your first reactions after seeing this picture of a new product from Zajaty design. The new product are designer raincoats based on the classic shape of pelerine.

(For men: Please specify how would you like this raincoat dressed on your wife or girlfriend.)



Your answer:

Question no.4: What do you wear/use in rainy weather?

- a) raincoat
- b) umbrella
- c) waterproof jacket
- d) nothing
- e) other

Question no.5: How often do you need an umbrella or raincoat?

- a) everyday
- b) three times a week
- c) once a week
- d) a few times a month
- e) only occasionally

Question no.6: Do you consider a raincoat to be a fashion accessory?

- a) yes
- b) no

Question no.7: What factors are most important for you in the selection of raincoats?

- a) design
- b) function
- c) price
- d) shape/cut
- e) material

Question no.8: What price would you be willing to pay for a designer raincoat?

- a) GBP 27
- b) GBP 34
- c) GBP 50
- d) GBP 66

Question no.9.: Is there another company that makes designer raincoats in your area?

- a) yes
 - b) no
- If yes please indicate the name:

Question no.10.: Would you be willing to buy a Zajaty design cape from the Czech Republic?

- a) yes
 - b) no
- If no please indicate why:

Question no.11: How would you prefer to purchase your Zajaty raincoat?

- a) on-line
- b) in a nearby retail store

Question no.12: Would you recommend these raincoats to others?

- a) yes
- b) no

Thank you for completing all 12 questions in the questionnaire. For your willingness you receive a gift from us.

12 % discount on raincoats



Your unique code: 0000000000

Code will be applicable in the new e-shop, which will be launched in January 2012, read more on www.zajaty.cz

PŘÍLOHA 6 – MATERIÁLOVÁ KARTA